

O HOMEM E SEU CORPO:  
UMA ANÁLISE DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA  
EM UMA REVISTA MASCULINA ESPECIALIZADA

**Isabela Faria Corrêa da Silva**

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Instituto COPPEAD de Administração  
Mestrado em Administração

Orientadora: Leticia Casotti

Rio de Janeiro, RJ – Brasil

2006

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

*O Homem e Seu Corpo:*  
uma análise de produtos e serviços de beleza  
em uma revista masculina especializada

Isabela Faria Corrêa da Silva

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

\_\_\_\_\_ - Orientadora  
Prof<sup>a</sup>. Letícia Moreira Casotti, D.Sc. (COPPEAD/UFRJ)

\_\_\_\_\_

Prof. Victor Manoel Almeida, D.Sc. (COPPEAD/UFRJ)

\_\_\_\_\_

Prof<sup>a</sup>. Marie Agnes Chauvel, D.Sc. (PUC - RJ)

Rio de Janeiro, RJ – Brasil

2006

SILVA, Isabela Faria C.

*O Homem e Seu Corpo*: uma análise de produtos e serviços de beleza em uma revista masculina especializada. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2006.

ix, 119p. il.

Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD.

Orientadora: Leticia Casotti.

1. Marketing 2. Comportamento do Consumidor 3. Beleza 4. Masculinidade. I. Título II. Tese (Mestrado – UFRJ/COPPEAD)

## RESUMO

SILVA, Isabela Faria C. O Homem e Seu Corpo: uma análise de produtos e serviços de beleza em uma revista masculina especializada. Orientadora: Letícia Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração).

O relacionamento dos homens com a beleza tem se modificado ao longo do tempo. Atualmente, eles parecem mais preocupados com sua aparência e compram cosméticos, freqüentam salões de beleza e clínicas de estética e até passam por cirurgias plásticas. Mas estariam eles realmente sentindo-se mais livres para consumir tudo aquilo que um dia já foi considerado “coisa de mulher”?

Em um cenário onde a participação dos homens é cada vez maior no crescente mercado da beleza, a mídia aparece como grande influenciadora, criando, alimentando e disseminando novas tendências. Porém, beleza e cuidados com a aparência são assuntos que, sob a ótica da linguagem e da comunicação, devem ser cuidadosamente trabalhados antes de chegar a este homem, que já usa creme hidratante, mas gosta de ser chamado de *macho*.

Com objetivo de ajudar na compreensão da relação entre masculinidade, beleza e consumo de produtos e serviços, a presente pesquisa analisa como e o que se fala a respeito de produtos e serviços associados à beleza em uma revista direcionada especificamente para o público masculino. Para isso, foram utilizados princípios da metodologia de Análise de Conteúdo, aplicados a matérias de edições selecionadas ao longo de sete anos de uma das principais revistas masculinas do mercado editorial brasileiro, a VIP, com foco na seção denominada *Seu Corpo*.

## **ABSTRACT**

SILVA, Isabela Faria C. O Homem e Seu Corpo: uma análise de produtos e serviços de beleza em uma revista masculina especializada. Orientadora: Letícia Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração).

The relationship of men with the subject of beauty has changed through the years. Today, they seem to be more concerned about their appearance. They are consuming more cosmetics and grooming services, and even undertaking cosmetic surgeries. But are these men really feeling free to consume all those things that once were considered “women things”?

In a beauty marketplace where the men’s share is growing fast, the mass media appears as an important and influential creator, feeder and disseminator of new tendencies. But beauty and grooming procedures are subjects that, from a communication’s stand point, need to be carefully crafted before getting to this man, who uses moisturizers and skin creams, but likes to be called *macho*.

Aiming to contribute to the understanding of the relationship amongst masculinity, beauty and the consumption of beauty products and services, this study analyses how a men’s magazine talks about such subjects and what it says about them. Principles of Content Analysis methodology were applied to selected articles from issues covering a seven year period of one of the top men’s magazines in the Brazilian market, VIP magazine, focusing in a section called *Seu Corpo* (*Your body*, in English).

## AGRADECIMENTOS

Esse trabalho se tornou possível com a colaboração de várias pessoas, às quais manifesto meus sinceros agradecimentos:

- À minha orientadora Letícia Casotti, pelo incentivo, sugestões e apoio em todas as etapas deste trabalho;
- À professora Marie Agnes Chauvel e ao professor Victor Manoel Almeida por participarem da banca de defesa deste trabalho e por suas valiosas contribuições;
- À Maribel, pelas críticas e sugestões sempre pertinentes e bastante úteis;
- Às minhas amigas Roberta e Tereza, por terem gasto seu precioso tempo lendo minha tese;
- Aos meus amigos e familiares, em especial ao meu pai, pelo carinho, apoio e compreensão.
- A todos os professores, funcionários e colegas do Instituto COPPEAD de Administração, que de formas diversas facilitaram meu percurso até aqui;
- E especialmente, ao meu marido Paulo e ao meu filho Pedro, minhas inspirações para este trabalho.

## LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1</i>	Mercado mundial de cosméticos em 2005	3
<i>Tabela 2</i>	Número de matérias por categoria	64
<i>Tabela 3</i>	Percentual de matérias por categoria	64
<i>Tabela 4</i>	Número de matérias por categoria de Beleza	66
<i>Tabela 5</i>	Percentuais de matérias categoria de Beleza	66
<i>Tabela 6</i>	Matérias sobre Cirurgia Plástica	68
<i>Tabela 7</i>	Número de matérias sobre Cosméticos – Partes do Corpo	70
<i>Tabela 8</i>	Número de matérias sobre Cosméticos – Produtos	71
<i>Tabela 9</i>	Matérias sobre Cuidados Pessoais	72
<i>Tabela 10</i>	Matérias sobre Tratamentos – Tipos	73
<i>Tabela 11</i>	Perfil das matérias analisadas (número de matérias por categoria)	74
<i>Tabela 12</i>	Linguagem masculina	76

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	Processo de decisão de compra de um homem	39
<i>Figura 2</i>	Processo de decisão de compra de uma mulher	39
<i>Figura 3</i>	Participação da mulher nos cuidados de beleza masculina	86
<i>Figura 4</i>	Foto de produtos e embalagens	91

## LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1</i>	Negação do que pode ser considerado feminino e do homossexual	78
<i>Quadro 2</i>	Proibição do que pode ser considerado feminino e do homossexual	78
<i>Quadro 3</i>	O que é permitido	80
<i>Quadro 4</i>	Limites para a vaidade masculina	83
<i>Quadro 5</i>	Verdades e mentiras	92
<i>Quadro 6</i>	Perguntas e respostas	92
<i>Quadro 7</i>	Matéria sobre cirurgia plástica	93

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.1	A indústria da beleza	3
1.2	O segmento masculino	5
1.3	A mídia e o novo homem: o surgimento do <i>metrossexual</i>	7
1.4	Organização do estudo	11
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>12</b>
2.1	O estudo dos gêneros e a construção da masculinidade	12
2.1.1	Um pouco do início: a visão de Whitehead (décadas de 1950 e 1960)	12
2.1.2	A pesquisa da masculinidade a partir da década de 1970	15
2.2	A crise da masculinidade e o novo homem	20
2.3	O significado da beleza	24
2.4	O homem, a beleza e a mídia	30
2.4.1	O estudo de Petrie et al (1996)	32
2.4.2	O estudo de Hatoum e Belle (2004)	34
2.5	Diferenças entre homens e mulheres no consumo	37
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>44</b>
3.1	A análise de conteúdo	44
3.2	A pergunta de pesquisa e a escolha do objeto de estudo	46
3.2.1	O mercado brasileiro de revistas masculinas	46
3.2.2	A revista VIP	49
3.3	Coleta de dados	53
3.3.1	A seção <i>Seu Corpo</i>	54
3.4	Tratamento dos dados	55
3.4.1	Etapas da análise de conteúdo	56
3.5	Limitações do método	60

<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS</b>	61
4.1	Produtos e procedimentos de beleza	61
4.1.1	Primeira etapa	61
4.1.2	Segunda etapa	65
4.1.3	Terceira etapa	67
4.2	Análise do conteúdo das matérias	74
4.2.1	Análise dos resultados	75
4.2.1.1	A linguagem	75
4.2.1.2	A presença feminina	81
4.2.1.3	Outros formadores de opinião	87
4.2.1.4	Informações	90
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE PESQUISA</b>	95
5.1	Sugestões para pesquisas posteriores	99
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	101
	<b>ANEXOS</b>	108
<b>Anexo 1</b>	Lista de matérias analisadas	109
<b>Anexo 2</b>	Análise de conteúdo	112

## CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

O relacionamento do homem com a beleza tem se modificado ao longo do tempo. No início dos anos 90, surge o termo *metrossexual* (SIMPSON, 1994) que parece dar permissão aos homens para assumir sua vaidade. Mas estariam eles realmente sentindo-se mais livres para consumir tudo aquilo que um dia já foi considerado “coisa de mulher”? A resposta, aparentemente, é sim. Este novo homem frequenta academias de ginásticas, salões de beleza, clínicas de estética e cirurgia plástica, movimentando cada vez mais um mercado que já vinha em franca expansão: o da beleza.

Em um cenário onde a participação do homem é cada vez maior no crescente mercado da beleza, a mídia aparece como grande influenciadora, criando, alimentando e disseminando novas tendências. É neste contexto que, também no Brasil, este novo homem ganha destaque em matérias de importantes publicações como o jornal Valor Econômico e revistas como Veja e Época, entre outras<sup>1</sup>.

No entanto, as informações da mídia sugerem que, embora cada vez menos preconceituoso em relação à vaidade e a cuidar do corpo, o brasileiro ainda parece ver com desconfiança estes novos comportamentos de consumo masculino. Por isso, beleza e cuidados com a aparência são assuntos que, sob a ótica da linguagem e da comunicação, devem ser cuidadosamente trabalhados antes de

---

<sup>1</sup> Por exemplo: Jornal Valor Econômico, edições de 28 de julho de 2005, 09 de maio de 2006, 13 de janeiro de 2006; Revista Veja, edição de 23 de agosto de 2006; Revista Forbes, edição de fevereiro de 2004; Revista Época, edição 30 de maio de 2005, entre outras.

chegar a este homem, que já usa creme hidratante, mas gosta de ser chamado de *macho*.

Apesar do crescimento da participação masculina na indústria da beleza, existem poucos estudos sobre a relação entre masculinidade, beleza e consumo de produtos e serviços, particularmente no Brasil. Na bibliografia pesquisada, não foi identificada literatura a respeito do assunto no país. Sendo assim, o presente trabalho tem o intuito de contribuir de forma exploratória para a produção acadêmica e literatura nacionais, através de uma análise de como e o que se fala a respeito de produtos e serviços associados à beleza em uma revista direcionada especificamente para o público masculino ou para o *macho*, termo recorrente nos textos pesquisados.

Este estudo também pretende contribuir de forma prática para as empresas da indústria da beleza, possibilitando uma reflexão sobre a comunicação com o consumidor masculino.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados alguns princípios da metodologia de Análise de Conteúdo (KASSARJIAN,1977; KOLBE e BURNETT, 1991; BARDIN, 1994; BAUER, 2002), aplicados a matérias de edições selecionadas ao longo de sete anos de uma das principais revistas masculinas do mercado editorial brasileiro, a VIP, com foco na seção denominada *Seu Corpo*.

Na condução deste estudo, foi possível refletir sobre o que e como a revista VIP fala de produtos e serviços de beleza para o público masculino. Porém, estas reflexões resultaram em mais questões sobre o relacionamento entre a masculinidade, a beleza e o consumo de produtos e serviços pelo público masculino.

## 1.1 A indústria da beleza

A indústria mundial da beleza vem experimentando um crescimento significativo nos últimos anos e o Brasil é o quarto maior mercado no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme dados da pesquisa Euromonitor de 2005 (ABIHPEC, 2006).

TABELA 1: Mercado mundial de cosméticos em 2005

		Milhões de US\$ (preços do varejo)	2005	%	
				Crescimento	Participação
<b>Total Mundo</b>			<b>253.267</b>	<b>8,2%</b>	<b>-</b>
1	EUA		48.538	3,2%	19,2%
2	Japão		31.744	3,6%	12,5%
3	França		14.882	7,6%	5,9%
4	Brasil		13.732	34,2%	5,4%
5	Alemanha		12.952	4,8%	5,1%
6	Reino Unido		12.350	4,6%	4,9%
7	China		10.306	11,1%	4,1%
8	Itália		10.255	7,2%	4,0%
9	Espanha		7.670	13,1%	3,0%
10	Rússia		7.466	12,9%	2,9%
<b>Total Top Ten</b>			<b>169.895</b>	<b>7,5%</b>	<b>67,1%</b>

Fonte: Euromonitor, 2005

No ano de 2005, o faturamento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil foi de US\$ 13,7 bilhões, o que representou um aumento de 34% em relação ao ano anterior.

A pesquisa Euromonitor 2005 (ABIHPEC, 2006) mostrou ainda que, no ranking dos países que mais consomem cosméticos, o Brasil é o segundo colocado em desodorantes e produtos infantis, o terceiro em produtos para cabelo e perfumaria, o quarto em higiene oral, o quinto em banho e produtos masculinos, o sétimo em

cosméticos cores (maquiagem), o oitavo em proteção solar, o nono em pele e o décimo em depilatórios (ABIHPEC, 2006).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Abihpec (2006), vários fatores têm contribuído para o crescimento acelerado do setor no país, dentre os quais se destacam:

- A participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos, atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Mas a indústria da beleza não vive somente da comercialização de produtos. O mercado de serviços, como aqueles prestados por clínicas de estética e salões de beleza, também foi positivamente afetado pela corrida em busca da boa aparência. Um exemplo claro foi a instalação na década de 1990 das grandes redes internacionais de salões de beleza, como Jacques Janine, atualmente com cinco unidades próprias e 51 franquias, e Jean Louis David, hoje com 27 lojas locais. Além delas, a rede nacional Werner Coiffeur, fundada em 1986, já conta hoje com 12 unidades próprias e 14 franquias (DURÃO, 2006).

Outro bom indicador do crescimento do setor de serviços voltados para a beleza é o mercado de trabalho. O pessoal ocupado no setor mais do que dobrou entre 1995 e 2003, passando de 679 mil pessoas a 1,4 milhão, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, PNAD (DURÃO, 2006).

Uma modalidade que também começa a conquistar cada vez mais espaço é a medicina estética. Segundo o presidente da Sociedade Brasileira de Medicina Estética, Alofzio Faria de Souza, o Brasil já tem quatro mil médicos especializados em medicina estética, o que representa um aumento de 100% em apenas três anos. No ranking mundial, o Brasil ocupa, respectivamente, a segunda e a quinta colocação no consumo de botox e de fios de polipropileno, utilizados para conter a flacidez (SOBRAL, 2006).

No que diz respeito a práticas mais definitivas, o Brasil só perde para os Estados Unidos no ranking da cirurgia plástica. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2006), em 2004, foram realizadas aqui 616.287 plásticas, sendo 59% estéticas. Quanto ao tipo de procedimento, a lipoaspiração é a grande campeã, respondendo por 32% do total de cirurgias, seguida por plásticas de mama em geral, com 19%, e face em geral, com 16%.

## **1.2 O segmento masculino**

O homem brasileiro ocupa o sétimo lugar entre os mais vaidosos do mundo, segundo dados da 2B Research Consulting. Na lista encabeçada pelos

venezuelanos, os brasileiros se posicionam acima de americanos, argentinos, italianos e franceses (D'AMBROSIO, 2005).

De acordo com a Abihpec, a grande virada no país se iniciou nos anos 90, quando os homens passaram a usar cosméticos com maior frequência, embora os produtos nem sempre fossem adequados à pele masculina. Atualmente, um em cada quinze homens admite comprar cosméticos, enquanto há seis anos atrás apenas um em cada 100 admitiria (GARCIA, Z, 2004; SOBRAL, 2005).

O segmento masculino representa em torno de 10% mercado brasileiro de cosméticos. Um levantamento da Abihpec (2006) mostra ainda que a venda de itens para cuidados pessoais masculinos cresce aproximadamente 10% ao ano. Entre os produtos mais consumidos estão tinturas para cabelo, xampus e cremes para o rosto, mãos e corpo. Em 2003, só o mercado de hidratantes masculinos movimentou cerca de R\$ 300 milhões, comparado a R\$ 240 milhões em 2002 e R\$ 196,5 milhões em 2001 (GARCIA, Z, 2004; SOBRAL, 2005).

Hoje, os homens estão passando mais tempo em frente ao espelho, levando até 23 minutos diários cuidando da aparência, de acordo com um estudo realizado por uma grande empresa do setor de cosméticos (SOBRAL, 2005). Uma outra pesquisa realizada pela 2B Brasil Marketing em agosto de 2005, denominada Adonis Report, constatou que eles pintam o cabelo, depilam os pêlos, cuidam das unhas e usam cremes para retardar o envelhecimento. Estão dispostos a todo tipo de tratamento estético e um dos principais motivadores deste comportamento é a crença de que a boa aparência traz prosperidade nos negócios (DURÃO, 2006).

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2006), do total de procedimentos realizados em 2004, 31% foram feitos por homens. As cirurgias mais procuradas são as de pálpebras, papada e lipoaspiração do abdome. Além disso, eles também se utilizam de recursos da medicina estética para ficarem mais bonitos. É crescente a procura por aplicações de botox, tratamentos de sulcos e rugas, depilação a laser e fotorrejuvenescimento (GARCIA, Z, 2004).

### **1.3 A mídia e o novo homem: o surgimento do *metrossexual***

O crescimento do mercado de produtos e tratamentos de beleza masculinos, assim como o de cirurgia plástica, evidencia uma maior preocupação do homem com a aparência. Esta tem sido citada frequentemente como uma das características mais marcantes do chamado “novo homem”.

O *metrossexual*, representante mais conhecido do “novo homem”, hoje em dia tão explorado pela mídia e pelo mercado publicitário, ganhou notoriedade mundial quando o inglês Mark Simpson utilizou o termo pela primeira vez em novembro de 1994, no artigo “Here come the mirror men”, publicado no jornal inglês The Independent. Segundo seu criador, o *metrossexual* representava um novo e desencabulado tipo de vaidade masculina, desligado da homossexualidade, e que estava sendo produzido pela propaganda (STEIN, 2005).

Já em 2002, Simpson redefiniu os *metrossexuais* como:

...homens solteiros que vivem nas metrópoles ou perto delas, porque é onde estão as melhores lojas, academias de ginástica e cabeleireiros. Eles

podem ser gays, heteros e até bissexuais, mas isso é muito impalpável, uma vez que eles se tomam como objeto do próprio amor e estabelecem o prazer como seu objetivo sexual. (SIMPSON, 2002)

Apesar do autor do termo dizer que os *metrossexuais* podem ser gays, os executivos de marketing se esforçaram para mantê-los como heterossexuais. Ele diz que o conceito do *metrossexual* vem se desenvolvendo desde a década de 80, quando o *metrossexual* era gay ou um mero vislumbre aos olhos das revistas de moda masculina e dos anunciantes. Nos anos 90, esse tipo de homem que até então era encontrado em grande parte nas páginas de algumas revistas ou clubes noturnos gays, começou a ser visto nas ruas das metrópoles, saindo com mulheres. Apesar de estarem presentes em grande parte dos anos 90, foi somente no final da década que o mundo acordou para o fato de que estava cercado por eles (STEIN, 2005).

Como qualquer outra tendência ou movimento, a *metrossexualidade* foi amplamente alardeada e influenciada pela mídia. Alguns podem até argumentar que ela é uma invenção da mídia, alimentada pela publicidade. Na visão de Simpson, não existem *metrossexuais* sem a mídia. Para ele, a *metrossexualidade* é um dos sintomas mais evidentes do mundo “midiatizado”. “O corpo do homem era a última fronteira e agora está sendo cuidadosamente explorado e mapeado” (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2005, p.62). Porém, a atenção da mídia provavelmente não mudou o comportamento de *metrossexuais* convictos, como o jogador inglês David Beckham, e sim convenceu outros homens de que não havia problemas em ir ao cabeleireiro em vez do barbeiro (SALZMAN, O'REILLY e MATATHIA, 2005).

Para Wilton Garcia (2004), a noção de *metrossexual* define-se por uma masculinidade narcísea, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração da mídia. De acordo com o autor, ser um *metrossexual* não teria conotação direta com o sexo, porém seria o mais recente conceito para definir o consumidor masculino que, ironicamente, adoraria a vaidade. Este consumidor seria um empreendedor bem sucedido, que estaria atento ao aspecto visual, se dedicaria a essa preocupação e dispensaria bastante dinheiro com isso, como fazem alguns homossexuais da mesma classe social. Para o autor, na prática, o termo *metrossexual* apontaria para aqueles que têm menos preocupação sobre a própria identidade e muito mais interesse em sua imagem.

Atualmente, os homens já se perguntam: “será que sou um *metrossexual*?”. Porém, também começam a existir correntes *anti-metrossexuais*, que buscam um retorno à “verdadeira masculinidade”, alegando que a *metrossexualidade* está indo longe demais. Em 2003, Simpson, no artigo “Beckham, the virus”, publicado no site Salon.com, introduziu outro termo para caracterizar mais um tipo de “novo homem”, o *retrossexual*, que como o *metrossexual* também traduz um estilo, mas jamais uma orientação sexual. *Retrossexual*, no caso, sugere uma espécie de volta ao passado, a um tempo em que os homens não entravam com tanta frequência em salões de beleza. Os *retrossexuais* gostam de realçar o lado machão. Sem ter cuidados especiais com o corpo, não fazem a menor idéia de quais sejam as últimas tendências da moda, embora gostem de andar bem vestidos e não faltem em seus guarda-roupas ternos chiques, bem cortados, escuros e básicos (STEIN, 2005; KUPFER, RODINI, 2005).

Outro rótulo lançado em 2005 pelos publicitários Marian Salzman, Ira Matathia e Amy O'Reilly, no livro "The Future of Men" para o "novo homem", ou o "homem do futuro", como seus criadores o chamam, é o *übersexual*<sup>2</sup> (do alemão über, "acima", "além de"). Mas no que o *übersexual* é realmente diferente do *metrossexual*? As diferenças são sutis. Comparado ao *metrossexual*, o *übersexual* é mais preocupado com relacionamentos do que individualista. Ele se veste muito mais para si mesmo do que para os outros, escolhendo um estilo pessoal consistente a modismos. Como o *metrossexual*, o *übersexual* gosta de fazer compras, mas sua abordagem é mais focada, ele tem interesse genuíno nas coisas que compra, ao invés de comprar por diversão. Ele tem coisas mais importantes a fazer do que passear no shopping. E tão importante quanto às outras diferenças, seus melhores amigos são homens, ele não considera as mulheres de sua vida como colegas.

Por enquanto, os termos *retrossexual* e *übersexual* não são tão conhecidos quanto o *metrossexual*.

Independentemente dos objetivos publicitários e mercadológicos, o surgimento de rótulos que definem novos tipos de homem traz à tona uma discussão muito mais profunda, que trata das mudanças no conceito do que é ser homem. Estas transformações vão além do consumo de roupas, cosméticos e tratamentos de beleza, e estão instigando não só a mídia, mas também a Academia.

---

<sup>2</sup> *Übersexual*: do alemão über, "acima", "além de".

## 1.4 Organização do estudo

O presente trabalho está organizado da seguinte forma:

O Capítulo 2 – *Revisão de Literatura* – apresenta a literatura utilizada como base teórica para a análise. O capítulo está dividido em cinco partes: o estudo dos gêneros e a construção da masculinidade; a crise da masculinidade e o novo homem; o significado da beleza; a relação entre o homem, a beleza e a mídia; e as diferenças entre homens e mulheres no consumo.

O Capítulo 3 – *Metodologia* – apresenta a metodologia de Análise de Conteúdo, com considerações a respeito da coleta e tratamento dos dados e limitações do método, assim como a justificativa para a escolha da revista VIP como objeto de estudo.

O Capítulo 4 – *Descrição e Análise dos Resultados* – descreve e analisa, tendo como referência a bibliografia utilizada no Capítulo 2, os resultados da aplicação da metodologia às matérias da revista VIP selecionadas para estudo.

O Capítulo 5 – *Considerações Finais e Sugestões de Pesquisa* – apresenta um resumo de tudo que foi observado e discutido no decorrer da pesquisa e sugere temas de novos trabalhos na área.

## **CAPÍTULO 2 REVISÃO DE LITERATURA**

Este capítulo tem como objetivo apresentar a literatura pesquisada a fim de uniformizar a compreensão dos conceitos utilizados ao longo do trabalho, assim como contextualizar os resultados obtidos na pesquisa. Para isso, inicialmente é apresentada a questão da construção da masculinidade dentro do estudo dos gêneros. Logo em seguida, são introduzidos os conceitos de crise da masculinidade e “novo homem”. O terceiro item do capítulo discute o significado da beleza para homens e mulheres. Dando continuidade, o quarto item traça uma relação entre o homem, a beleza e a influência da mídia. Por último, são apresentadas as diferenças entre homens e mulheres ao consumir.

### **2.1 O estudo dos gêneros e a construção da masculinidade**

O estudo dos gêneros vem adquirindo grande importância no meio acadêmico (SOLOMON, 1993; KACEN, 2000; BURTON, NETEMEYER, LICHTENSTEIN, 1994; HOGG, GARROW, 2003; COLEY, BURGESS, 2003) com crescente interesse pela chamada “crise da masculinidade” (LEVANT, 1995; NOLASCO, 1995; PLECK, 1995; POLLACK, 1995; GOLDENBERG, 2000; RAMOS, 2000; WHITEHEAD, 2002).

#### **2.1.1 Um pouco do início: a visão de Whitehead (décadas de 1950 e 1960)**

Anteriormente aos anos 1950, muito pouco foi escrito sobre homens e masculinidade, pelo menos em um sentido questionador ou crítico. Um dos modelos existentes na época, conhecido como funcionalismo, via os papéis de homens e

mulheres como diferentes, porém complementares, e definidos em prol da família, instituição responsável por “produzir” adultos com personalidades estáveis. A desigualdade do poder entre homens e mulheres era vista, portanto, como natural e como uma consequência da necessidade de estratificação social.

Ainda sob essa visão funcionalista, alguns pré-requisitos ditariam a alocação de tarefas e papéis visando à ordem e a eficácia da sociedade. Então, por exemplo, o cirurgião, estereotipicamente racional, pouco emocional e distante, tinha que ser homem, enquanto a enfermeira, maternal, caridosa e emocional, deveria ser mulher. Em um nível mais amplo, os homens seriam os provedores e as mulheres cuidariam do lar.

Vale dizer, no entanto, que o funcionalismo não inventou a dicotomia dos gêneros. Este conceito simplesmente tentava justificar e explicar as desigualdades dela resultantes, apresentando-as como fenômenos que ocorriam naturalmente, necessários para uma operação suave do sistema social.

Outro modelo dominante nos anos 1950 era a teoria dos papéis, que propunha que as pessoas eram compelidas a performar roteiros culturalmente prescritos para seu próprio benefício e também para o da sociedade. Fazendo isso, os indivíduos se engajavam em uma performance teatral, a qual requeria que eles aprendessem “textos”, assimilassem e apresentassem comportamentos sociais aceitáveis em múltiplas situações. Esse processo de socialização agia como um condutor, reproduzindo modelos ideais de comportamento e transmitindo os estereótipos dominantes. Quando essa perspectiva era combinada com a dicotomia dos gêneros

e noções de diferenças biológicas, emergiu uma variação da teoria dos papéis conhecida como a teoria do papel sexual. Esta era um subproduto do funcionalismo e da teoria dos papéis.

Por volta dos anos 1960, o entendimento sobre a masculinidade começou a amadurecer. Com o desenvolvimento do pensamento feminista, inspirado particularmente por textos de Simone de Beauvoir, e também com os sinais iniciais de desorganização do capitalismo no mundo industrializado, surgiram os primeiros artigos sobre masculinidade, cujos temas já incluíam importantes questões, como as tensões que envolviam o processo de socialização do homem, a figura dos pais ausentes, a rejeição do que pode ser interpretado como feminino e as limitações dos modelos dominantes de masculinidade. A partir desses primeiros estudos, o funcionalismo passou, então, por um declínio significativo, enquanto a teoria dos papéis continuou a exercer uma influência poderosa tanto na sociologia, quanto na psicologia.

Na década de 1970 e início da década de 1980, o homem e a cultura da masculinidade foram vítimas de duras críticas nunca vistas anteriormente. Alguns autores, como Pleck (1976) e Fein (1978), questionaram abertamente a cultura hostil e devoradora do homem, na qual ele deveria adotar uma postura agressiva perante o mundo para sobreviver. Em contraste com a noção de que a aquisição de modelos dominantes de masculinidade era de alguma forma uma experiência natural e harmoniosa que contribuía para o equilíbrio social e o bem-estar pessoal, o papel sexual masculino passou a ser visto como um fardo, um teste do qual garotos deveriam ser poupados. Esta perspectiva crítica da masculinidade permaneceu

consideravelmente intacta através das últimas décadas, com o argumento de que a masculinidade não vem sem um preço, mas carrega custos para homens e mulheres.

Paralelamente, a pesquisa sobre gêneros começou também a questionar a masculinidade singular e imutável, na qual, dadas às circunstâncias “corretas”, todo homem deveria aspirar e atingir. A teoria dos papéis sexuais passou a ser vista como falha, já que não contemplava as diferenças das experiências pessoais de cada indivíduo, nem levava em consideração as motivações socializadoras dos indivíduos (WHITEHEAD, 2002).

### **2.1.2 A pesquisa da masculinidade a partir da década de 1970**

Desde o início da década de 1970, vários autores apresentaram diferentes visões sobre a construção da masculinidade.

Para Solomon (1993), as hipóteses de uma sociedade sobre os papéis apropriados de homens e mulheres são comunicadas em termos de comportamentos ideais para cada um dos sexos. Uma atividade, como por exemplo, fazer as compras de Natal, é considerada “trabalho de mulher”. A identidade sexual é, portanto, um estado não só do corpo, mas da mente. A visão do autor é de que o gênero biológico de uma pessoa, isto é, macho ou fêmea, não determina totalmente se ele ou ela exibirá características consideradas como femininas ou masculinas. Aliás, a feminilidade ou a masculinidade não é uma característica biológica.

Ainda de acordo com Solomon (1993), um comportamento considerado masculino em uma cultura pode não ser visto como tal em outra. Por exemplo, na cultura norte-americana, o normal é que os homens sejam fortes e reprimam seus sentimentos e que amigos homens evitem se tocar. Por outro lado, em algumas culturas latinas e européias, é comum que os homens se abracem. O que homens e mulheres devem ou não fazer acaba sendo ditado, então, por cada sociedade.

Segundo Kacen (2000), as visões modernas tradicionais sobre gênero e identidade do gênero não têm mais credibilidade na pós-modernidade. Na modernidade, a tendência histórica era ver homens e mulheres incorporando características opostas e mutuamente exclusivas. Já na sociedade de consumo pós-moderna, a identidade do gênero se torna um produto cultural maleável, um objeto de auto-expressão. Os consumidores pós-modernos não estão meramente recombinação características femininas e masculinas para forjar novas identidades, e sim, os significados de masculino e feminino estão sendo ativamente desconstruídos e reconstruídos para criar indivíduos novos e únicos. Neste contexto, os homens estão se tornando membros tão ativos na sociedade de consumo, quanto as mulheres. A construção do senso de quem eles são é atingida através do estilo, do vestuário, da aparência e do visual adequado, exatamente como no caso das mulheres.

Pollack (1995) defende que homens e mulheres se desenvolvem de maneiras bem distintas. De acordo com o autor, desde cedo, as meninas são encorajadas a manter sua proximidade à mãe, enquanto os meninos são usualmente empurrados para um rompimento. É esperado que eles se “desidentifiquem” com a figura materna, isto é, que sejam diferentes para se tornarem masculinos. Como resultado, os garotos

tentam criar um senso de identidade independente, não se importando com o custo para suas relações. Só com a maturidade é que, em alguns casos, eles restabelecem estas conexões. Porém, a constatação de dependência de uma mulher é considerada uma vergonha para o homem.

Ainda de acordo com o autor, o rompimento com a mãe acontece em um contexto social no qual o pai, que poderia ser uma figura alternativa a esta “perda”, é ausente ou emocionalmente indisponível. Conseqüentemente, os garotos têm não só problemas de identidade, mas também uma necessidade de defesa contra os sentimentos de afiliação e intimidade, em função do trauma da separação e da vergonha da dependência.

Além do argumento do trauma causado pela separação, Pollack (1995) evidencia ainda duas outras influências importantes no desenvolvimento psicológico do homem: os modelos de socialização em casa e nas escolas e a predisposição biológica. Os modelos de socialização se referem ao fato de que meninos são ensinados, tanto em casa, quanto na escola, que homens não podem demonstrar abertamente, mas devem ser bravos e agressivos, buscar status e poder a qualquer custo. Além disso, é condenada a expressão exacerbada de qualquer sentimento que possa parecer feminino.

Com relação à predisposição biológica, algumas pesquisas sobre as diferenças entre bebês do sexo masculino e feminino mostram que as meninas são geralmente mais calmas, menos irritadiças e mais alertas que os meninos (MALESTA e HAVILAND, 1982 *apud* POLLACK, 1995). Suspeita-se, então, que as meninas se

socializam mais rapidamente e se sentem mais confortáveis com a conexão com a mãe do que os meninos (SILVERMAN, 1987 *apud* POLLACK, 1995).

Ramos (2000) alega que a masculinidade é algo de caráter condicional, isto é, tem que ser permanentemente conquistada, tendo o indivíduo do sexo masculino que passar por determinadas provações para ser “homem de verdade”. Antes mesmo de aprender o que pode ser, o menino recebe mensagens sobre o que não deve ser. A frase “menino não chora!” representa uma das primeiras “tarefas” a ser cumprida pelo menino a fim de tornar-se um “verdadeiro homem”. E o “homem de verdade”, o “macho”, deve ser o extremo oposto daquilo que é considerado o desvio, a “bicha”, que simboliza o fracasso e a passividade.

Para Pleck (1995), a ideologia da masculinidade se refere às crenças sobre a importância do homem aderir a padrões culturalmente definidos para o comportamento masculino. Este autor sugere dois possíveis motivos pelos quais o homem precisa provar sua masculinidade. O primeiro é porque o homem é “socializado” para acreditar que sua masculinidade é uma coisa que tem que ser provada. O segundo é o fato de que, pela essência de sua natureza, o homem nunca tem sua masculinidade completamente estabelecida, ao contrário da feminilidade da mulher.

Os estudos de Levant (1995) evidenciam que o modelo tradicional de masculinidade apresenta alguns atributos fortemente positivos como a abdicação pelo homem de algumas necessidades em favor de sua família, sua habilidade de proteger os outros, sua tendência de tomar conta das pessoas e resolver os problemas como se

fossem seus, sua lealdade, dedicação e comprometimento, suas habilidades de pensar logicamente, resolver problemas e permanecer calmo frente ao perigo, entre outros. O “código tradicional de masculinidade”, no entanto, traz, juntamente com estes atributos, comportamentos considerados pelo autor como obsoletos e ultrapassados, como a dificuldade em identificar e expressar suas próprias emoções, a tendência a trocar a tristeza pela raiva, muitas vezes resultando em violência, a tendência a separar as experiências sexuais de relacionamentos, a dificuldade com a intimidade e as dificuldades de relacionamento com a esposa e na criação dos filhos.

Mas é no campo da sexualidade que o sentimento de identidade masculina está mais presente. Segundo Ramos (2000), a afirmação da masculinidade, por meio de relacionamentos sexuais potentes, freqüentes e variados com mulheres e a negação da homossexualidade são dois componentes fundamentais para a construção da identidade masculina. Juntamente com a negação da homossexualidade, vêm outros “nãos” que estão diretamente relacionados a características ditas femininas: não ser dócil, dependente ou submisso; não ser feminino na aparência física e nos gestos; não ter relações sexuais nem relações muito íntimas com outros homens; não ser impotente com as mulheres e, principalmente, não ser passivo em nenhuma circunstância, nem mesmo para agradar mulheres que gostam de assumir um papel mais ativo.

A proibição da passividade muitas vezes entra em conflito com a “nova mulher” que é independente, emancipada, não mais passiva e, entre outras atitudes, também toma a iniciativa da relação sexual (RAMOS, 2000).

## 2.2 A crise da masculinidade e o novo homem

Atualmente, o homem passa por um processo de mudanças que veio se delineando nas últimas décadas e resultou em uma multiplicidade de formas de “ser homem”. Não faz mais sentido falar de somente um modelo hegemônico de ser homem, ou mesmo de ser mulher.

A “nova mulher” é vista hoje como uma das causadoras da “crise de identidade masculina”. Desta crise está emergindo o “novo homem” que se permite ser sensível, vaidoso, feminino.

Fala-se muito sobre os novos papéis masculinos e femininos delineados nas últimas décadas e se considera o surgimento do “novo homem” como uma movimentação de reação a “nova mulher”. (RAMOS, 2000, p.56)

A partir do momento em que a mulher passou a participar da renda familiar, o homem perdeu o status de único provedor da família. Ao mesmo tempo, a mulher se transformou em uma referência de poder porque, além de trabalhar, ainda continua cumprindo as tarefas de administrar a casa e cuidar dos filhos. A mulher passou a “reinar” em casa e a competir com o homem no mercado de trabalho (GOLDENBERG, 2000).

Para Levant (1995), o homem, que foi criado para ser igual a seu pai, um bom provedor para sua família, forte e silencioso, e desencorajado a expressar emoções, começou a ser exigido por outras tarefas e papéis que muitas vezes violam o “código tradicional de masculinidade” e requerem habilidades até então não

desenvolvidas, como revelar fraquezas e expressar seus mais íntimos sentimentos. O dilema para muitos deles é que grande parte dos valores que lhes foram ensinados durante a infância está sob ataque ou completamente desacreditada. O resultado disso tudo é a perda de auto-estima e uma insegurança muito grande a respeito do que significa ser homem.

Goldenberg (2000) observa que o comportamento masculino em relação aos filhos também tem se modificado à medida que se dá mais ênfase à importância da figura paterna na educação e desenvolvimento das crianças. O homem passa então a ser cobrado por uma maior participação na vida familiar e passa a ter um dilema anteriormente considerado estritamente feminino: como conciliar carreira e família? Mas, apesar da comparação com o dilema feminino, uma diferença básica ainda permanece: a ordem dos fatores.

Os homens têm a capacidade de justificar e considerar natural a ausência na vida dos filhos tendo em vista algo mais importante: a carreira. É exatamente o oposto do que ocorre com a maioria das mulheres, para quem o trabalho é que deve ser administrado em função de algo mais essencial: os filhos. (GOLDENBERG, 2000, p.21)

Além das cobranças já citadas, a maioria dos homens continua exigindo atitudes de “macho” para si. Eles acreditam que um “homem de verdade” tem que ser viril, conquistador e competitivo sexualmente. No entanto, existe um grupo que reconhece e contribui para as mudanças que o comportamento masculino vem sofrendo, muitas delas produtos das conquistas de homossexuais masculinos que abriram espaço para, por exemplo, o uso de roupas mais descontraídas, cabelos

compridos e tingidos, cuidados com a aparência e com o corpo e até operações plásticas por razões puramente estéticas (GOLDENBERG, 2000).

A moda também pode ser percebida como um importante elemento na formação de identidades, na visão de Dutra (2002). A estética e as roupas veiculam mensagens a respeito de grupos sociais, de modo que eles possam ser identificados e reconhecidos. O melhor exemplo disso é o uniforme. “O uniforme coloca o indivíduo na penumbra e ilumina a função de quem o veste” (DUTRA, 2002, p.361). Porém, a moda vive de alterações constantes nos padrões de vestuário. Sendo assim, temos que moda e uniformes são antagônicos.

Mas o que representa a moda para os homens? Ao ser socializado, um indivíduo irá aprender que há nítidas diferenças nas formas de vestuário masculino e feminino e, de acordo com seu sexo, será estimulado, ou não, a observar os padrões da moda. Entre os homens, a orientação pela moda pode significar até mesmo comportamento mal visto, dificultando o sucesso na esfera da sedução e também na do trabalho.

Apesar das transformações pelas quais a moda vem passando nas últimas décadas, o vestuário masculino apresenta grande tendência ao conservadorismo, pois a associação entre a ousadia das roupas e a falta de masculinidade não deixou de existir, até mesmo na opinião das mulheres. A partir do século XIX, a moda masculina se simplificou progressivamente, “tendendo a cristalizar-se num uniforme” (DUTRA, 2002, p.372). De meados do mesmo século em diante, a roupa passou a ter o objetivo de fazer com que o homem desapareça na multidão.

Termos como seriedade, austeridade e formalidade são constantes em textos que falam do vestuário masculino. O maior pecado de todos é o excesso, sempre abominado, e a sensualidade raramente aparece. Mesmo entre os grupos mais vanguardistas não são percebidas mudanças radicais na moda masculina. Boa parte dos modelos se resume às releituras e adaptações contemporâneas daquilo que surgiu como novidade nas décadas de 1960 e 1970. É claro que não se pode falar de um mesmo tipo de roupa para todos os estilos de homem. Existem tribos diferentes, mas para cada tribo, um padrão que se assemelha a um uniforme (DUTRA, 2002; RAMOS, 2000).

Mas o que se pode concluir disso tudo? Para Goldenberg (2000), o que predomina atualmente é a liberdade de escolher entre uma multiplicidade de caminhos. Com essa liberdade, surge também a responsabilidade e o medo de não existir mais regras e aquelas classificações que tornavam relativamente fácil saber como se comportar, o que desejar e quais papéis cumprir.

Hoje, na cultura brasileira, é possível encontrar uma grande variedade de comportamentos e desejos masculinos e femininos, muitos convivendo no mesmo indivíduo. O que se vê atualmente pode ser chamado de “intercâmbio de atributos” entre os sexos, de onde surgem “homens femininos” e “mulheres masculinas”. Conseqüentemente, talvez o machão esteja realmente em crise, mas é possível que até ele consiga sobreviver coexistindo com outras formas de “ser homem”. O que não sobrevive mais é um modelo hegemônico de masculinidade com base em força, poder e virilidade, embora homens (e mulheres) continuem alimentando esse ideal (RAMOS, 2000).

Segundo Nolasco (1995), um pequeno número de brasileiros começa a repensar como construir seus vínculos afetivos e profissionais fora do crivo do estereótipo social para eles definido. Esses homens buscam para suas vidas uma orientação comprometida com seus processos de individualização. Assim, eles têm procurado compreender como ocorrem suas escolhas profissionais e amorosas, questionando por que sua imagem precisa transmitir o impulso agressivo como referencial de masculinidade. Eles procuram dessa forma encontrar uma alternativa para suas vidas em que nem a paixão pelo poder nem o endosso competitivo sejam referências. Os homens de hoje buscam aprimorar a arte de viver, que se baseia no dar e receber, e ampliar sua capacidade de correr riscos em vez de acreditarem numa suposta supremacia eterna. Esta alteração não será confirmada por uma narrativa tranqüila e eufórica por parte deles, na medida em que precisarão relativizar a representação que têm de si mesmos.

### **2.3 O significado da beleza**

As mudanças ocorridas no comportamento masculino se refletiram em uma maior preocupação com a imagem e a aparência. O surgimento do novo homem criou padrões estéticos amplamente divulgados pela mídia, que exigem mais tempo de dedicação ao espelho. Até mesmo o mercado de trabalho passou a demandar dos profissionais um maior cuidado com a aparência, muitas vezes incluindo esse item como um fator relevante de avaliação dos indivíduos.

Para Solomon (1993), a satisfação de uma pessoa com sua aparência é afetada pela proximidade com a imagem valorizada por sua cultura. Um ideal de beleza é

um modelo particular de aparência. Os consumidores se comparam com um padrão e ficam insatisfeitos com sua aparência na medida em que não atingem este padrão. Os ideais de beleza, no entanto, variam radicalmente através dos tempos e dependem da cultura de cada sociedade. A sociedade é quem define o que é belo e o que não é.

Segundo Thompson e Hirschman (1995), a “imagem do corpo”<sup>3</sup> caracteriza as percepções que um consumidor tem do seu corpo, as quais estão condicionadas por uma série de relações sociais, ideais culturais, prescrições normativas e significados morais que incluem autocontrole e disciplina. A realidade social na qual cada indivíduo está inserido opera para reforçar e intensificar este sistema de práticas e significados corporais. O resultado é uma forma de socialização que inspira um dever profundamente internalizado para com a disciplina e a normatização do corpo. Ter um corpo esbelto e tonificado, ser menos grisalho, ter menos rugas e esconder uma série de imperfeições são atos que servem para disciplinar o corpo que, independentemente do consentimento do dono, se desviou das normas culturais da aparência.

De acordo com os autores, os agentes que atuam no mercado contribuem para a socialização das percepções dos consumidores acerca do corpo. A mídia de massa, atividades promocionais em larga escala e até a medicina são forças de mercado que têm servido para tornar normal uma série de alterações corporais invasivas como rinoplastias, lipoaspirações, implantes de próteses de silicone, aumentos dos lábios e transplantes de cabelo. Enquanto essas escolhas podem derivar de

---

<sup>3</sup> Do inglês *body image*.

necessidades psicológicas e desejos pessoais, suas motivações também manifestam uma forma de autodisciplina na qual o consumidor adota uma perspectiva de observador anônimo dele mesmo, o que torna natural considerar o corpo como um objeto socialmente visível que pode, e deve, ser reconstruído para transmitir significados sociais preferidos.

Para Thompson e Hirschman (1995), outra faceta cultural do corpo socializado é a tradição da recompensa pelo trabalho duro e resistência à tentação. A cultura contemporânea do consumidor tem sido marcada pela dialética entre a autodisciplina como uma responsabilidade moral e a busca hedônica de gratificação e prazer. A valorização da força de vontade pode ser vista em programas de reeducação alimentar como “Vigilantes do Peso” e também na mídia, como na campanha publicitária “*Just Do It*” da marca Nike. Tudo isso pode significar que a construção de um corpo melhor não é um fim em si mesma. Em vez disso, a boa forma pode transmitir significados sobre o valor pessoal, posição social, estilo de vida e talvez o grau de controle sobre a vida.

A visão de Thompson e Hirschman (1995) pode ser sintetizada da seguinte forma: cada indivíduo socializado na cultura ocidental tem uma mente que está hospedada em um corpo. Esta mente observa o corpo, critica sua aparência e forma e se engaja em atividades, como exercícios, cirurgias e dietas, para moldá-lo de forma mais desejável. Neste contexto, os motivos que levam alguém a buscar um visual considerado melhor ou se livrar de características indesejáveis têm uma ressonância poderosa através da cultura contemporânea de consumo.

Para Burton, Netemeyer e Lichtenstein (1994), argumentar que preocupações e percepções sobre aparência física exercem fortes e amplos efeitos sobre as pessoas não causa surpresas, pois desde a época de filósofos como Platão, é comum a relação entre “o belo” e “o bom”. Nas culturas ocidentais modernas, associações positivas entre atratividade e características percebidas como favoráveis parecem resultar de um processo de socialização que começa desde cedo na vida dos indivíduos. Por exemplo, na pré-escola, as crianças percebem os colegas mais atraentes como mais inteligentes e mais amigáveis que os menos atraentes. Analogamente, a obesidade infantil tem sido associada a uma variedade de características negativas como preguiça e estupidez. As relações entre atratividade e um amplo espectro de características positivas se estendem para a vida adulta. Por exemplo, indivíduos fisicamente atraentes são vistos como mais sociáveis, dominantes, mentalmente saudáveis, sexualmente ativos e mais hábeis socialmente que os indivíduos menos atraentes.

Apesar de existir uma orientação cultural sobre o significado de uma aparência atraente, acredita-se que as referências e percepções sobre a aparência física variam entre homens e mulheres. Segundo Burton, Netemeyer e Lichtenstein (1994), existem três razões provenientes de uma perspectiva sócio-cultural que explicam por que a preocupação com a atratividade física é maior nas mulheres do que nos homens. A primeira delas está baseada nas diferenças entre os papéis sociais dos gêneros. As percepções tradicionais sobre o papel do homem estão centradas no trabalhador e provedor financeiro, enquanto o papel feminino está fora da esfera profissional. Sendo assim, a falta de critérios mais objetivos para a avaliação do sucesso da mulher torna a atratividade física uma alternativa de julgamento

importante. Em função desses estereótipos masculinos e femininos, mulheres devem, portanto, ter uma maior preocupação com a atratividade física do que os homens.

A segunda razão potencial para as diferenças de percepção entre homens e mulheres é fundamentada no uso da atratividade física para se obter poder social. Em muitas culturas, as mulheres são vistas como tendo menos poder social do que os homens. Então, mulheres escolhem seus parceiros pela posição social dos mesmos, enquanto os homens fazem suas escolhas baseadas na atratividade. Essa perspectiva sugere que os homens trocam poder por beleza e que as mulheres utilizam a sua atratividade como um meio de ascender socialmente.

A terceira razão é a percepção de que a beleza e a atratividade têm implicações maiores e mais fortes para as mulheres do que para os homens. Para estes, os ganhos e as posses materiais são os elementos determinantes da percepção de status e do despertar do desejo no sexo oposto. Para as mulheres, a atratividade física desempenha um papel mais importante. Estas crenças também contribuem para uma maior preocupação das mulheres com a beleza.

Combinados aos fatores culturais, os fatores físicos reforçam a argumentação de que as mulheres devem se preocupar mais com sua aparência do que os homens. Burton, Netemeyer e Lichtenstein (1994) dizem que a tolerância com a aparência física dos homens é maior do que com a das mulheres, que possuem padrões bem definidos de um ideal de beleza. A exigência de um físico magro é mais forte para as mulheres do que para os homens.

Aliadas aos padrões físicos, as diferenças biológicas também favorecem os homens quando se fala de uma aparência mais magra: as mulheres são mais predispostas biologicamente a ter um maior percentual de gordura corporal do que os homens, além de uma taxa de metabolismo mais baixa. Sendo assim, os homens são beneficiados tanto com padrões mais flexíveis quanto com características biológicas favoráveis para sua aparência, permitindo que eles se preocupem menos com a mesma. Os autores concluem então que a combinação de fatores sócio-culturais, físicos e biológicos resulta em uma percepção melhor da aparência masculina do que da feminina.

Apesar da cobrança mais extensiva sobre as mulheres no que diz respeito ao corpo, não se pode negar que os padrões estéticos existem para todos. Segundo Goldenberg (2005), na sociedade contemporânea, alguns pesquisadores têm se preocupado em refletir sobre as possíveis conseqüências, também para os homens, da perseguição de um determinado modelo de corpo. A autora diz que as exigências terríveis a respeito de um determinado modelo de corpo escravizam não apenas as mulheres, mas também os homens.

Para Bell e Valentine (1997), o corpo masculino tem sido cada vez mais alvo de divulgação tanto na mídia impressa, quanto na televisão. Assim como o ideal de corpo feminino, o ideal de corpo masculino também é magro. Além disso, ele também tem sofrido crescente erotização através do uso de imagens sensuais de homens em propagandas e revistas.

O corpo do homem era a última fronteira e agora está sendo cuidadosamente explorado e mapeado. (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2005, p.62)

Nos últimos anos, o homem esteve cada vez mais em evidência. As questões de gênero e imagem masculina têm sido amplamente discutidas pela mídia, com bastante foco numa mudança no padrão estético: sai Arnold Schwarzeneger, que representa o padrão de beleza masculino baseado nos músculos, e entra David Beckham, o maior representante da classe dos *metrossexuais*.

#### **2.4 O homem, a beleza e a mídia**

Segundo Simpson (2004), “os *metrossexuais* não existem sem a mídia”. Esta declaração pode ser contestada por muitos, mas algo com o que a maioria das pessoas deve concordar é que a mídia – e por mídia deve-se compreender desde propagandas, televisão e jornais a blogs – exerce enorme influência não só sobre como pensamos, mas também sobre o que pensamos. A mídia ajuda a moldar o senso do que é normal, possível e desejável.

Hamburger e Almeida (2004) sugerem que, de maneiras em geral imprevistas e não planejadas, os meios de comunicação participam ativamente de processos de mudança e da construção social de significados, ao captar, expressar de formas diferentes e difundir representações. Contudo, as autoras ressaltam que estas mudanças ocorrem na esfera privada, em dimensões da vida social ligadas ao cotidiano, entre as quais a sexualidade e as relações de gênero. Nestes contextos,

as mudanças são profundas, chegando mesmo a alterar o panorama político e econômico.

Para Wienke (1998), a exposição ao corpo idealizado por propagandas, filmes e outras mídias visuais não só deixa os indivíduos mais conscientes sobre o estado do seu próprio corpo, induzindo-os a procurar modelos de beleza, mas também os torna mais vulneráveis às ações de marketing do mercado.

Hamburger e Almeida (2004) sustentam que, apesar da noção de alguns profissionais de que a publicidade apenas reflete tendências sociais, é fato que a publicidade também busca estabelecer padrões e comportamentos. Sem dúvida, ao lançar novos produtos e novas marcas, ela promove novos comportamentos, pelo menos em termos de consumo.

Segundo Baldanza e Abreu (2006), a hipervalorização da imagem física é fruto da excessiva exposição dos corpos nas mídias, e em especial nas telas de cinema e na televisão aberta. As imagens de top models, pop stars, atores e atrizes hollywoodianas e da televisão funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido, e isso retro alimenta a busca que dá sustento às indústrias da beleza. Isso porque os padrões estéticos disseminados pela mídia estimulam o consumo de bens e produtos, movido pela vontade do público de modificar sua aparência e obter uma fisionomia “sob medida”.

Vários estudos foram publicados com o objetivo de relacionar a mídia com a busca das mulheres por atingir um padrão de beleza e suas conseqüências (LEVINE,

SMOLAK e HAYDEN, 1994; WILCOX e LAIRD, 2000; HARRISON e CANTOR, 1997; POSAVAC et al., 1998; BECKER et al., 2002; WEGNER et al., 2000; VAUGHAN e FOUTS, 2003). Mais recentemente, o foco deste tipo de pesquisa voltou-se também para os homens. Os estudos de Petrie et al (1996) e Hatoum e Belle (2004) relacionaram a leitura de revistas masculinas com a busca dos homens por um corpo ideal.

#### **2.4.1 O estudo de Petrie et al (1996)**

O estudo de Petrie et al (1996) examinou o conteúdo de artigos e propagandas veiculadas no período compreendido entre 1960 e 1992, nas revistas GQ e Esquire, duas das mais populares revistas masculinas americanas, analisando as mudanças nos modelos ideais de corpo masculino. O objetivo desta pesquisa foi determinar em que extensão os homens receberam mensagens da mídia em relação à boa forma física e à aparência.

Para proceder à análise, os artigos e propagandas foram classificados em quatro categorias: perda de peso, beleza, forma física e saúde. Foram conduzidos três estudos separadamente. O primeiro visava entender o quanto mudou no tempo a ênfase que a sociedade americana dava à saúde e à boa forma física. O segundo estudo procurava medir, através do exame direto de fotografias dos modelos masculinos apresentados nas duas revistas, o grau de mudança nos padrões de atratividade do corpo masculino. O terceiro e último estudo tinha como objetivo verificar as mudanças nas mensagens sobre como o homem deve se comportar em

relação ao corpo (dietas, exercícios, etc.) e aparência, através da análise do conteúdo dos artigos e propagandas.

Foram obtidos os seguintes resultados:

- Estudo 1: os resultados indicaram que houve um aumento da ênfase da sociedade americana em saúde e forma física no período analisado. Chegou-se a esta conclusão através da comparação do crescimento da população com o aumento de número de locais para prática de exercícios físicos.
- Estudo 2: observou-se que as medidas corporais de modelos masculinos se mantiveram estáveis, isto é, o ideal de corpo masculino não mudou, ou se modificou muito pouco no período.
- Estudo 3: os pesquisadores observaram que o número de artigos e propagandas sobre perda de peso e beleza não variou muito no período analisado. Porém, para a categoria de saúde e forma física houve um aumento relevante, o que indica que os homens estiveram expostos a um número crescente de mensagens sobre a importância dos exercícios físicos e da boa forma.

A partir da análise das tendências descritas acima, os autores do estudo concluíram que, apesar da manutenção dos padrões de medidas corporais masculinas considerados ideais, a popularidade das atividades visando à melhoria da forma física e saúde cresceu, juntamente com o número de mensagens veiculadas nas mídias analisadas. É importante ressaltar que uma limitação desse estudo, realçada

por Dittmar et al (2000) é o fato de que ele considera apenas o formato do corpo e não a definição dos músculos, o que pode contribuir para a aparente falta de mudança nos padrões corporais masculinos.

#### **2.4.2 O estudo de Hatoum e Belle (2004)**

Em um estudo mais recente sobre a associação entre o consumo de mídia e a busca de um corpo ideal, Hatoum e Belle (2004) concluíram que a leitura de revistas masculinas estava associada à preocupação dos homens com a boa forma física, ao ganho de massa muscular, ao uso de produtos de beleza e ao consumo de complementos alimentares para a construção de um corpo musculoso. Além disso, eles também observaram que a exposição a revistas masculinas está associada ao que os homens consideram como padrão estético feminino: aqueles que mais lêem essas publicações, mais valorizam a magreza nas mulheres.

O estudo foi conduzido com 89 estudantes do sexo masculino, com idades entre 18 e 23 anos, recrutados em uma universidade americana. Foram utilizados questionários para medir e correlacionar o desejo do entrevistado de ganhar mais massa muscular; os benefícios sociais percebidos em ser musculoso; o desejo de que a mulher seja magra; a auto-estima; a exposição à mídia e os comportamentos e preocupações em relação ao corpo.

Hatoum e Belle (2004) concluíram que:

- As formas de mídia mais fortemente associadas à preocupação com o corpo são as revistas masculinas. Embora o número de revistas lidas não esteja correlacionado com preocupações com peso, essa variável se correlaciona com a preocupação com medidas de ganho de massa muscular, assim como a maioria das medidas relativas à boa forma física em geral;
- O número de horas gastas assistindo vídeos musicais tem uma associação forte com o consumo de suplementos alimentares para o ganho de massa muscular, mas não com preocupações de peso, com outras atividades ligadas ao ganho de massa muscular ou preocupações com a boa forma física;
- O tempo despendido lendo outros tipos de revista, assistindo televisão ou filmes não tem correlação significativa com qualquer medida de preocupação do homem com seu corpo;
- A baixa auto-estima está correlacionada com todas as medidas de preocupação com peso e com o número de produtos de beleza utilizados em um mês, mas não com o ganho de massa muscular e ou preocupações com a boa forma física, em geral;
- A baixa auto-estima não está correlacionada com qualquer medida de exposição à mídia;
- A valorização da magreza feminina está associada ao número de revistas masculinas lidas e ao número de horas gastas assistindo a filmes;

- Os homens que mais valorizam a magreza feminina também são aqueles que mais se preocupam com o próprio corpo. Diversas preocupações com peso, massa muscular, boa forma física e aparência em geral estão significativamente relacionadas a uma grande valorização da magreza da mulher.

Com estes resultados, Hatoum e Belle (2004) suportaram a hipótese de que maiores volumes de leitura de revistas masculinas podem estar associados a níveis mais altos de desejo de melhorar a forma física e, mais especificamente, de ganhar massa muscular dos homens. Entre os entrevistados, aqueles expostos a um maior número de revistas masculinas no mês anterior demonstraram claramente mais preocupação com todos os aspectos ligados ao ganho de massa muscular e também à boa forma física em geral. Os homens que lêem mais revistas masculinas também são os que utilizam um maior número de cosméticos, consomem mais suplementos alimentares para a construção de músculos, passam mais tempo se exercitando, enfim, são os que mais valorizam atitudes e comportamentos relacionados ao corpo e à boa forma física.

É importante ressaltar que o estudo apresenta algumas limitações significativas. A mais importante delas é que o uso de medidas de correlação não permite a inferência de relações de causalidade, assim é perfeitamente possível que a leitura de revistas masculinas não aumente a preocupação dos homens com o corpo. Ao invés disso, os homens que realmente são muito preocupados com a forma física podem escolher como leitura revistas masculinas. Seria necessária uma pesquisa longitudinal, com experimentos controlados, para se entender a direção dos efeitos e determinar a seqüência causal. Entretanto, Vaughan e Fouts (2003), em um estudo

longitudinal, concluíram que o aumento na leitura de revistas levava ao crescimento dos sintomas de disfunções alimentares em meninas adolescentes.

Atualmente, ter uma boa aparência e ser desejado não é só mais uma preocupação feminina. A mídia tornou estas qualidades símbolos absolutos do sucesso também para os homens. O *metrossexual*, por exemplo, é um produto do mundo consumista e midiático em que vivemos. Porém, este produto é fundamental para uma economia mundial baseada no consumo e que necessita estar sempre em crescimento.

## **2.5 Diferenças entre homens e mulheres no consumo**

Baldanza e Abreu (2006) alegam que ainda que a mídia possa ser apontada como facilitadora do processo de consumo, deve-se levar em conta também que as interpretações das mensagens podem variar de acordo com padrões culturais e sociais pré-existentes.

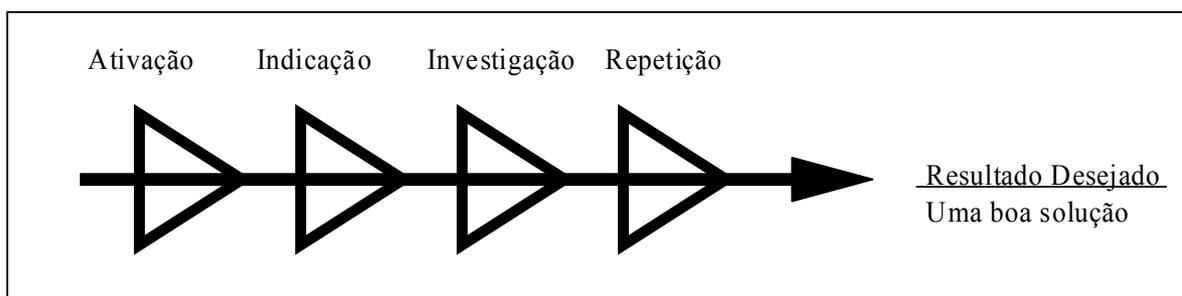
Para Solomon (1993), as diferenças na orientação sexual podem influenciar as respostas aos estímulos de marketing, embora não exista nenhuma comprovação clara deste comportamento. Evidências empíricas indicam que as mulheres são propensas a um processamento mais elaborado do conteúdo das mensagens. Quando formando um julgamento, elas tendem a ser mais sensíveis a informações específicas, enquanto os homens são mais influenciados por temas genéricos. Além disso, as mulheres também parecem mais suscetíveis à forma como os gêneros são apresentados em peças publicitárias, isto é, aos papéis masculinos e femininos. É

importante ressaltar que estes papéis vêm se modificando com rapidez na publicidade, e cada vez mais a propaganda tem colocado homens como objetos sexuais, um papel anteriormente exclusivo das mulheres.

Segundo Barletta (2003), quando se trata de absorver propaganda, os homens gostam de simplicidade, de uma mensagem e abordagem que lhes permita ver, perceber e registrar o essencial, pois acreditam em eliminar os “detalhes irrelevantes” para manter o foco no que é importante. Comparativamente, na visão das mulheres, os detalhes não só acrescentam riqueza e profundidade, mas são necessários para um bom entendimento da situação. Enquanto para os homens isto é complicar a situação, para as mulheres é integrar todo o material necessário para construir uma visão abrangente.

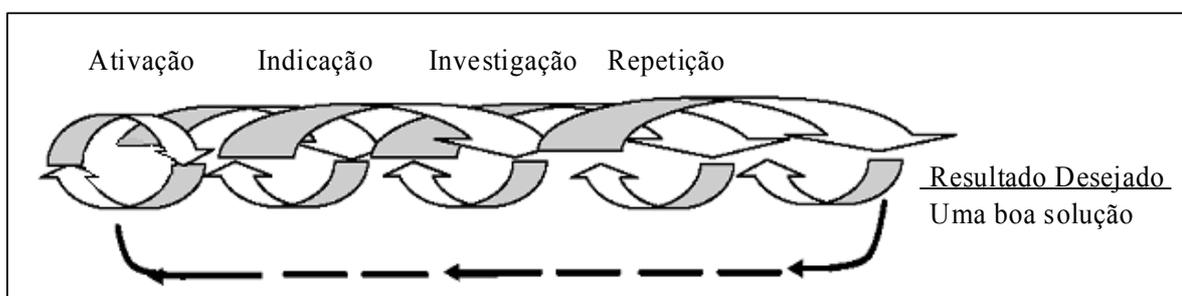
Analogamente, na hora de lidar com uma decisão de compra, os homens definem o produto ou serviço desejado em termos das características que consideram mais importantes. Eles formulam uma lista curta e focada dos principais critérios para decisão e em seguida encontram uma solução que os preencha. Quando encontram essa solução, os homens compram e, para eles, o processo está completo. As mulheres, por outro lado, começam com um sentimento mais generalizado sobre a situação que pretendem resolver. Elas adicionam outras considerações enquanto avançam no processo de decisão e continuam a explorar opções até se darem por satisfeitas por ter encontrado não apenas uma solução funcional, mas sim a melhor resposta possível. Em função dessas diferenças, Barletta (2003) alega que o processo de decisão de compra dos homens é linear (ver Figura 1), enquanto o das mulheres é um “caminho em espiral” (ver Figura 2).

FIGURA 1: Processo de decisão de compra de um homem



Fonte: Barletta (2003, p.79)

FIGURA 2: Processo de decisão de compra de uma mulher



Fonte: Barletta (2003, p.79)

Segundo Hogg e Garrow (2003), homens e mulheres reagem diferentemente no que diz respeito à resposta a estímulos como propagandas. O processamento de informação feminino é quase sempre caracterizado por um processo elaborativo e imaginativo que vai muito além de focar em um único conceito. As mulheres têm uma maior inclinação para utilizar informações externas e de outras pessoas em suas interpretações. Já os homens são caracterizados pelo uso eficiente de heurísticas. Sendo assim, os sinais utilizados por eles são apenas aqueles prontamente disponíveis, ou seja, eles se concentram nas informações apresentadas que forem mais focadas e tangíveis.

Todavia, Hogg e Garrow (2003) observam que as diferenças no processamento das informações dependem também do nível de interesse do indivíduo pelo estímulo

apresentado. Sendo assim, quando elas acontecem, é provável simplesmente que os homens não tenham tanto interesse pela categoria do produto.

Na era moderna, o conceito de gênero sempre esteve relacionado a diferenças. E uma das diferenças básicas, segundo Kacen (2000), é que homens produzem e mulheres consomem. O consumidor ideal sempre foi o feminino. Porém, na era pós-moderna, a ascendência da cultura de consumo tem destruído as diferenças entre homens e mulheres, fazendo de cada um simplesmente um consumidor. Na pós-modernidade, o consumo tem um papel central na construção da identidade dos consumidores.

Segundo Holt e Thompson (2004), uma das teorias existentes sobre o consumo masculino diz que os homens tentam reafirmar sua masculinidade através do consumo compensatório, utilizando objetos simbólicos. De acordo com a teoria do consumo compensatório, as mudanças sócio-econômicas dos últimos tempos ameaçaram a masculinidade de muitos homens. Com as mulheres ganhando mais força no mercado de trabalho e com o aumento da automação das indústrias que tornou os empregos menos seguros, os homens buscaram reafirmar seu status de homem verdadeiro através do consumo.

Para exemplificar a teoria do consumo compensatório, os autores utilizam o que eles classificam como um dos três tipos de homens americanos: o provedor, que é tido como o modelo de masculinidade predominante nos Estados Unidos. Ele sustenta sua família, se adequando a regras de uma economia corporativa e burocrática e a hierarquias sociais. Essas regras tolhem a liberdade do homem e prejudicam a

realização de sua masculinidade. Ele, por sua vez, tenta então compensar a falta de liberdade com o consumo de produtos que signifiquem uma contraposição às restrições sofridas.

De acordo com Holt e Thompson (2004), um dos exemplos clássicos deste tipo de consumo é a formação de grupos de consumidores de motocicletas Harley Davidson, que simbolizam para muitos a liberdade, a autonomia e até mesmo a rebeldia. Porém, estes mesmos autores reconhecem que a Teoria do Consumo Compensatório é falha quando aplicada ao consumo rotineiro, pois se aplica somente aos poucos momentos nos quais os homens executam “atos rebeldes”, como, por exemplo, nas férias.

Quando se fala da compra de produtos por impulso, o comportamento de homens e mulheres também é diferente. Em uma pesquisa com universitários, Coley e Burgess (2003) concluíram que os homens compram por impulso produtos com os quais têm uma forte identificação pessoal, enquanto as mulheres fazem compras de impulso de produtos relacionados à identidade social. Mulheres compram produtos que expressem alguma coisa sobre sua aparência e estado emocional. Elas são mais afetivas e cognitivas no momento da compra. Já os homens compram produtos mais funcionais, como os ligados a entretenimento e tecnologia. Por isso, ações promocionais e de merchandising direcionadas para o público masculino devem enfatizar a funcionalidade do produto, e não apelos emocionais e elementos cognitivos.

Para Underhill (1999), uma crença comum sobre o consumidor masculino é que os homens não gostam de fazer compras. Porém, as mudanças sociais pelas quais eles e as mulheres passaram vêm transformando esta inferência em uma idéia cada vez mais ultrapassada. Ambos os gêneros têm permanecido mais tempo solteiros e por isso tiveram que aprender a adquirir coisas que seus pais nunca tiveram que comprar. Além disso, casando-se com mulheres que trabalham tanto e tão arduamente quanto eles, são forçados a compartilhar mais o encargo das compras. Entre algumas outras coisas, os homens sempre compraram seus ternos e sapatos, enquanto as mulheres tradicionalmente compravam todo o resto. Hoje, o cenário é diferente e o homem moderno é visto em lojas, principalmente naquelas especializadas em artigos masculinos, escolhendo todas as suas roupas.

Ainda de acordo com o autor, apesar dessa transformação nos hábitos de consumo masculinos, a forma como alguns produtos para homens são vendidos ainda é bastante “feminina”. Por exemplo, atualmente há nas lojas mais produtos para a saúde e beleza masculinas do que nunca, mas a maneira como são vendidos nunca fará dos homens ávidos compradores. Muitas vezes estes produtos estão dispostos em seções misturados com os femininos, como é o caso de produtos para higiene pessoal e cosméticos vendidos em farmácias, supermercados e até mesmo lojas especializadas. Até mesmo a embalagem e o merchandising de alguns produtos são direcionados para as mulheres, como se elas ainda fossem as principais compradoras. Esses tipos de atitude e ambiente introduzem uma variável de desconforto e podem causar a desistência da compra.

Segundo Underhill (1999), para atrair o consumidor masculino é preciso esquecer a seção de saúde, beleza e cosméticos concebida para mulheres e começar do zero, projetando um novo departamento/loja de “saúde masculina”.

## **CAPÍTULO 3      METODOLOGIA**

Este estudo exploratório teve como objetivo compreender como e o que se fala sobre produtos e serviços associados à beleza em uma revista masculina. Para esta finalidade, foram utilizados alguns princípios da Análise de Conteúdo, aplicados a matérias selecionadas da revista VIP, com foco na seção *Seu Corpo*.

### **3.1      A análise de conteúdo**

A análise de conteúdo é o estudo da mensagem em si, separadamente do comunicador e da audiência. As unidades de análise são os sinais e os símbolos, e não as intenções do comunicador ou as ações de quem interpreta. O interesse está no que é dito e suas propriedades de estímulo, em vez do que o comunicador reivindica como dito ou do que o intérprete percebe como dito (KASSARJIAN, 1977).

Bardin (2002) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. (BARDIN, 2002, p.42)

Segundo Kolbe e Burnett (1991), a análise de conteúdo é um método de observação em pesquisa utilizado para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação. Estas formas podem ser analisadas em diversos níveis (imagem, palavras, papéis, etc.), criando várias oportunidades de pesquisa.

Bauer (2002) explica que a análise de conteúdo é uma técnica híbrida de análise de texto, desenvolvida dentro das ciências sociais empíricas, a qual faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais.

O interesse pela utilização da análise de conteúdo como método de pesquisa vem crescendo à medida que a tecnologia tem ajudado a reduzir o esforço para coletar informações. A análise de conteúdo oferece algumas vantagens sobre outros métodos de pesquisa quando aplicada ao comportamento do consumidor. A primeira delas é o fato de permitir uma abordagem não-obstrusiva, que é particularmente valiosa em situações nas quais os métodos diretos de questionamento podem gerar respostas viesadas. Outro benefício da análise de conteúdo é que ela pode estimar efeitos de variáveis ambientais (como regulamentações, economia e cultura) e das características da fonte (atratividade, credibilidade e aceitação) no conteúdo da mensagem, assim como efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais de diferentes tipos de conteúdos nas respostas do receptor (KOLBE e BURNETT, 1991; BAUER, 2002).

Além disso, esse método de pesquisa também aparece como apropriado quando o acesso à informação pelo pesquisador se limita às evidências documentais ou quando o estudo da linguagem e do modo de expressão da mensagem é importante para a investigação, como é o caso deste estudo (KASSARJIAN, 1977; SAYRE, 1992).

### **3.2 A pergunta de pesquisa e a escolha do objeto de estudo**

A presente pesquisa foi desenvolvida com a finalidade de responder a seguinte pergunta principal:

● ***Como e o que se fala sobre beleza e estética para o público masculino?***

Com este objetivo, foi selecionada como objeto de estudo a seção *Seu Corpo* da revista VIP, uma das principais publicações nacionais sobre comportamento masculino.

Para justificar a escolha desta publicação, apresenta-se a seguir um panorama do mercado brasileiro de revistas masculinas e um breve histórico da VIP. Essas informações foram obtidas através de uma entrevista com o Diretor de Redação da revista, o jornalista Edson Rossi.

#### **3.2.1 O mercado brasileiro de revistas masculinas**

As revistas masculinas brasileiras não surgiram repentinamente, nem exatamente como são hoje. Elas se originaram em alguns títulos genéricos e não-masculinos do final do século XIX, que passaram a publicar desenhos erotizados e nus de mulheres estrangeiras. Naquela época, estas publicações já traziam não só imagens femininas, mas também crônicas da vida cotidiana, notas políticas e humor.

As primeiras publicações ditas masculinas eram chamadas de Galantes. O primeiro caso de sucesso foi “O Rio Nu”, publicada de 1898 a 1916, apesar de não ter sido a

pioneira. Esta revista reproduzia postais com fotos eróticas e uma de suas seções se chamava "Photographias Difíceis de Senhoras Fáceis". "A Maçã" foi lançada em 1922 por Humberto de Campos, da Academia Brasileira de Letras, com trabalhos de K. Lixto e Di Cavalcanti e textos de Arthur de Azevedo. Foi publicada até 1929. Já a "Shimmy", que circulou de 1925 a 1933, tinha mulheres inteiramente despidas, contos eróticos e piadas. Das três, a última foi a que mais teve problemas com a censura.

No final da década de 30, o Estado Novo proibiu esse tipo de publicação, que só reapareceu nos anos 50. As décadas de 50 e 60 foram marcadas pelo surgimento da naturalidade ao tratar do tema erotismo. Um representante legítimo da época foi o cronista Sérgio Porto, mais conhecido pelo pseudônimo de Stanislaw Ponte Preta. Ele, que já escrevia na revista Manchete sobre o teatro-rebolado, criou em 1954 a lista das "Mulheres Mais Bem Despidas do Ano", em contraponto à lista das "Mulheres Mais Bem Vestidas do Ano", do jornalista Jacinto de Thormes, publicada na mesma revista. Assim surgiram as "certinhas" do Lalau. De 1954 a 1968, foram 142 selecionadas, que tinham suas fotos publicadas no jornal Última Hora, na revista Manchete e em O Cruzeiro.

Somente na segunda metade dos anos 1960 e início da década de 1970, surge o moderno mercado de revistas masculinas do Brasil. A Fairplay foi lançada em 1966, com textos de Nelson Rodrigues e Vinícius de Moraes. Chegou a ter uma tiragem de cem mil exemplares, mas fechou em 1971 por problemas com a ditadura militar. Em 1969, foi lançada a Ele e Ela, em 1974, a Status, e em 1975, a Playboy, originalmente com o nome Homem.

Hoje, o mercado brasileiro de revistas masculinas conta com vários competidores. Porém, o mercado publicitário reconhece cinco publicações como as principais do setor (dados do ano de 2005):

- Playboy (Editora Abril), com uma circulação de 3,3 milhões de exemplares;
- Sexy (Selo Rick Dan, Editora Peixes), com 1,0 milhões de exemplares;
- VIP (Editora Abril), com 900 mil exemplares;
- UM/Universo Masculino (Editora Símbolo), com 250 mil exemplares;
- Trip (Trip Editora), com 100 mil exemplares.

Em 2005, estas cinco revistas representaram juntas 1,9% do total do segmento de revistas em geral. Uma medida que esclarece um pouco melhor a importância do segmento são os investimentos em publicidade. Por setor da economia, as revistas masculinas (considerando apenas as cinco maiores revistas já citadas anteriormente) levam os seguintes percentuais de investimento em publicidade:

- Vestuário e têxtil: 22,9%;
- Montadoras: 15%;
- Bebidas: 15%;
- Higiene e beleza: 9%;
- Eletrônicos: 8%.

Os setores citados acima, juntamente com as indústrias de telecomunicações, produtos de uso pessoal, mercado financeiro e seguros, internet, mídia e autopeças e acessórios, representam 90% da publicidade em revistas masculinas.

Podemos dividir as cinco principais revistas masculinas em dois grupos: o das explícitas, que inclui Playboy e Sexy, e o das que insinuam, onde estão VIP, UM e Trip. Sendo assim, segundo Edson Rossi, pode-se dizer que a Playboy tem liderança no nu e a VIP tem a liderança no sensual.

### **3.2.2 A revista VIP**

A revista VIP Exame foi lançada pela Editora Abril como encarte da revista Exame em 1981. No seu lançamento, a revista era focada em consumo para executivos e falava de produtos como charutos, vinhos, viagens, enfim, itens que naquela década eram considerados caros e exclusivos. Até outubro de 1994, a revista permaneceu como um encarte e era publicada quinzenalmente, juntamente com a Exame. A partir da edição 115, em novembro de 1994, a revista ganhou vida própria, passando a ser vendida separadamente. No entanto, seu conteúdo permaneceu inalterado.

A grande mudança da VIP Exame ocorreu em agosto de 1997, quando a equipe editorial daquela época observou o sucesso das chamadas “lads’ magazines” (ou “lads’ mags”), lançadas na Inglaterra em 1994. Resolveu-se, então, importar o modelo para o Brasil.

A primeira lads’ magazine lançada foi a Loaded, em 1994. O objetivo desta revista era ir ao encontro das necessidades dos homens jovens ingleses, com um conteúdo que falava principalmente de mulheres, futebol e bebidas. Depois do sucesso do lançamento do Loaded, várias outras lads’ mags foram lançadas, entre elas a Maxim, em maio de 1995 e a FHM - For Him Magazine, que já existia, mas foi

reformulada para este modelo em 1994. A Maxim hoje circula em 33 países e se tornou a revista masculina de maior vendagem nos EUA.

Tendo como modelo as lads' magazines inglesas, a revista VIP Exame foi reformulada. Em agosto de 1997, na edição número 148, foi publicada a nova VIP Exame, com a primeira mulher na capa, Thereza Collor. A carta do Diretor de Redação, Marco Antonio de Rezende, explica as mudanças:

**Pergunta de 1 milhão de dólares: o que é ser homem hoje?**

Oh, como era simples responder à pergunta acima há 10 ou 15 anos. O homem daquela era primordial - sem Internet, sem celulares ou TV a cabo, sem globalização, naturalmente provinciana - era um homem antigo. Puro e duro, dedicava-se sobretudo à competição profissional e dava largo espaço a ideologias. Restava-lhe pouca margem para a emoção, incluindo-se aí o que era considerado típico da esfera feminina - os prazeres estéticos, o convívio afável entre amigos, os cuidados com o corpo, uma visão lúdica da vida, o cultivo inteligente do tempo livre, a introspecção. O mundo muda, felizmente para melhor. Muitos dos pedidos ou sugestões que VIP recebe de seus leitores são de matérias sobre saúde, a cosmética e a aparência masculina. Qual é o melhor modo de se fazer a barba? Quais são os novos perfumes para o homem? É possível usar ternos de quatro botões no trabalho? Qual é a largura certa das gravatas?

Outros revelam interesse genuíno pelos prazeres da boa mesa (quais as vantagens da cozinha italiana sobre a francesa?), consumo de qualidade (que carro é melhor, Audi ou BMW?), e muitos querem, na medida do possível, entender e satisfazer a mulher (que presentes dar a ela?).

São todos temas que estão sempre presentes em VIP. Fazemos a nossa revista respondendo, a cada número, àquela questão inicial: o que é ser homem hoje? Ele encontra, nesta edição, coisas reveladoras. (VIP, n.148, Agosto de 1997, pg.11)

Em outubro de 2002, a revista passou a se chamar somente VIP, se desvinculando completamente da revista Exame.

Hoje, os principais apelos ao leitor da VIP são textos muito bem humorados e irreverentes, com um visual moderno e enfoques inusitados ao invés de grandes reportagens. Tudo isto mantendo um conteúdo semelhante ao das lads' magazines, com várias páginas de ensaios fotográficos sensuais e foco no consumo. Segundo Edson Rossi, atual Diretor de Redação da revista, a VIP não é uma revista *metrossexual*, e sim, exerce um "machismo socialmente aceito".

### **Ser ou não ser não é a questão**

Pode ser que você seja um *metrossexual*. Calma, homem, não se ofenda. O termo não é pejorativo. *Metrossexual* é como os marqueteiros norte-americanos estão chamando os homens metropolitanos e heterossexuais que investem na própria aparência, conhecem as marcas dos finos produtos que consomem, freqüentam shopping centers, clínicas de estética e outros templos femininos.

O termo apareceu no jornal The New York Times, em junho. Cary Grant e Harrison Ford foram citados como exemplos e David Beckham, do Real Madrid, como ícone *metrossexual*. Aqui no Brasil, talvez Murilo Benício, João Paulo Diniz e Alex Alves estejam no rol.

O segredo da *metrossexualidade* é saber como ser charmoso, atraente e sensível sem perder um tiquinho de virilidade. Aquele efeito "parece, mas não é". As vantagens são inúmeras. A maior delas é que as mulheres desabam.

O pessoal do marketing se entusiasma porque o crescimento da venda de produtos relacionados à vaidade masculina tem sido consistente e constante.

Mas conseguiremos nós, homens de bem, deixar completamente o universo brucutu?

Que nós, machos, estamos sob fogo cerrado, você já sabe. Elas invadiram nossos feudos para ficar. Vai demorar para a gente se adaptar a essa paridade. Talvez quatro gerações, se estivermos mesmo na segunda geração a encarar o bonde feminino. Não tem sido moleza. Se bem que, sob certos aspectos fundamentais, nossa relação com as mulheres ficou bem mais gostosa.

A VIP é uma revista *metrossexual*? Na melhor das hipóteses, estamos tentando. O importante, para evitar desvios, é manter em alta nossa especialização em mulherologia. *Metrossexual* ou não, nosso principal negócio é adorá-las e desvendá-las, nos conhecendo um pouco melhor no processo. (VIP, n.221, setembro de 2003, pg.14)

Atualmente, a VIP se divide em várias seções que podemos chamar de permanentes (“Sempre na VIP”) e matérias avulsas (“Este mês na VIP”). As seções permanentes da revista são as seguintes (segundo edição 256, de agosto de 2006):

- Aos Leitores: carta do Diretor de Redação;
- Cartas (Escreva a Sua): cartas dos leitores;
- Preliminares: assuntos diversos (mulheres, viagens, esportes, piadas);
- Linha Direta: “consultoria” sobre sexo;
- Pura Verdade: depoimentos de leitores;
- Talk Show: entrevistas;
- Boa Vida: bebidas;
- Moda;
- Questão de Estilo: moda e estilo;
- Brinquedo de Homem: eletrônicos;
- *Seu Corpo*: beleza, fitness e saúde;

- Cabeça: cultura (livros, filmes, televisão por assinatura, games e música);
- Onde Encontrar: endereços de lojas citadas nas matérias;
- Atitude: crônicas.

A maioria (62%) dos leitores da VIP pertence às classes A e B. Dois terços destes leitores tem entre 20 e 40 anos, 70% são homens e 30 % mulheres. Segundo o diretor de redação da revista, Edson Rossi, o leitor da VIP, além de querer ver mulheres, tem um perfil consumista e gosta novidades. Edson Rossi o define como “um homem de 25 anos, não importa a idade que tenha”.

O maior concorrente direto da VIP é a Playboy. Segundo pesquisa Marplan encomendada pela revista, dos compradores de VIP, 45% compram também a Veja, 32% compram a Playboy e 18% compram a Sexy. Mas, para Edson Rossi, toda forma de lazer masculino é um grande concorrente para a revista.

### **3.3 Coleta de dados**

Como material para análise, foi utilizada uma coletânea em cd-rom, contendo edições de sete anos completos da revista VIP, entre 1998 e 2004. Dentro do conteúdo da revista, foram selecionadas para estudo as matérias sobre beleza, que fazem parte da seção *Seu Corpo*. Além disso, a entrevista com o Diretor de Redação, Edson Rossi, também foi utilizada para esclarecer dúvidas relativas às informações obtidas a partir dos dados secundários.

### 3.3.1 A seção *Seu Corpo*

*Seu Corpo* é a seção da revista VIP que fala de beleza, saúde e fitness. Atualmente, ela ocupa de seis a oito páginas da revista e apresenta uma estrutura que se repete com alguma regularidade. A primeira matéria, em geral, trata de qualquer um dos três assuntos que são o foco da seção e costuma ser aquela de maior destaque. Em seguida, vêm duas subseções que podemos chamar de fixas: *Tem pra Homem* e *Pronto-Socorro*.

*Tem pra Homem* é a subseção que apresenta matérias e notas sobre cosméticos, além de outras dicas de beleza e cuidados pessoais. Ela passou a fazer parte da seção *Seu Corpo* a partir de agosto de 2002, tratando de assuntos que originalmente apareciam em diversas outras subseções, como, principalmente, *Vaidade* e *Beleza*. É importante notar que anteriormente estas subseções não podiam ser consideradas fixas. Somente a partir do lançamento da subseção *Tem pra Homem* é que o conteúdo sobre cosméticos, por exemplo, se tornou permanente na seção *Seu Corpo*.

A subseção *Pronto-Socorro* existe desde a mudança de perfil da revista VIP, em agosto de 1997. Ela apresenta cartas de leitores, com dúvidas variadas sobre saúde, com grande foco em assuntos relacionados a desempenho sexual. Mas a maior atração da subseção parece ser sempre uma mulher muito bonita, sensualmente vestida, que supostamente seria quem responde às perguntas. É importante dizer que, durante o período analisado, essa foi a parte da seção *Seu Corpo* que mais gerou cartas na seção *Cartas* da VIP. Porém, todas elas, sem

exceção, falavam da beleza e atributos da moça que respondia às perguntas, e não do conteúdo das perguntas em si.

### **3.4 Tratamento dos dados**

A análise da seção *Seu Corpo* se deu em quatro etapas. A primeira etapa foi constituída de uma leitura superficial, para reconhecimento do conteúdo da seção, seguida da classificação das matérias em uma das cinco categorias propostas: *Beleza, Saúde, Fitness, Nutrição* ou *Outros*. O objetivo principal desta etapa foi selecionar dentro da seção apenas as matérias sobre Beleza, foco desta pesquisa.

Para a segunda etapa, foram utilizadas as matérias da categoria Beleza. Estas foram reclassificadas em cinco novas categorias: *Cosméticos, Cirurgia Plástica, Tratamentos, Cuidados Pessoais* e *Outros*.

Na terceira etapa, foi feito um detalhamento de cada uma das categorias de Beleza, com exceção de *Outros*, com a finalidade de identificar quais os procedimentos e produtos de beleza mais citados dentro da seção *Seu Corpo*.

Para a quarta e última etapa, foram selecionadas somente as matérias das categorias *Cosméticos, Cirurgia Plástica, Tratamentos* e *Cuidados Pessoais* que ocupassem uma ou mais páginas da seção, incluindo texto e figuras. Foi feita então uma leitura mais detalhada das matérias, seguida da análise na qual foram utilizados princípios da Análise de Conteúdo.

### 3.4.1 Etapas da análise de conteúdo

Segundo Bardin (2002), o processo de análise de conteúdo pode ser dividido em três etapas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise é a etapa onde se organiza o material. Ela tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as idéias iniciais. É nesta fase que se procede a leitura flutuante, que consiste em uma leitura geral do material. Este é o momento do conhecimento dos textos, no qual o pesquisador deve decidir sobre os materiais a serem coletados para análise. No caso deste estudo, a leitura flutuante foi feita durante a primeira etapa.

Também fazem parte da pré-análise a formulação das hipóteses e dos objetivos da pesquisa e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Bardin (2002) alega que a existência de hipóteses não é obrigatória para se proceder a análise, como é o caso desta pesquisa exploratória. O objetivo do estudo foi definido como analisar o que e como se fala de beleza em uma revista masculina. Quanto à elaboração de indicadores, como este estudo utilizou uma abordagem não quantitativa, recorreu-se a indicadores não freqüenciais, ou seja, a observação da presença (ou ausência) de determinadas características nos textos.

Ainda na fase de pré-análise, ocorre a preparação do material, que pode consistir em transcrição de fitas, ordenação e classificação de documentos ou entrevistados, codificação de textos ou qualquer outra elaboração necessária para tornar o material

selecionado pronto para receber os procedimentos da análise (BARDIN, 2002). Nesta pesquisa, foram criadas tabelas (vide Anexo 2) nas quais foram registrados os indicadores para cada texto analisado.

Na etapa de exploração do material, os resultados brutos são tratados de maneira a serem válidos e significativos. Operações estatísticas simples como percentagens, ou mais complexas, como análise fatorial, permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam as informações fornecidas pela análise. Em abordagens quantitativas, esses resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como a testes de validação (BARDIN, 2002). Como se optou por uma abordagem qualitativa, neste estudo não foram utilizadas análises estatísticas.

Para Bardin (2002), a codificação é um processo importante a ser efetuado neste momento. “Ela corresponde a uma transformação – executada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índice” (BARDIN, 2002, p. 103).

Durante a codificação são definidas as unidades de registro a serem trabalhadas. Esse é um processo de desagregação de uma mensagem em seus elementos constitutivos. Esses elementos correspondem ao segmento de conteúdo considerado unidade base da análise, visando algum tratamento posterior. A menor unidade geralmente utilizada é a palavra. Nesse tipo de metodologia, pode-se

examinar sistematicamente a ocorrência de símbolos-chave relevantes para o estudo. A próxima unidade de estudo é o tema. O tema está entre as unidades de conteúdo mais úteis porque questões, valores, crenças e atitudes, como participação, competição, amizade, entre outros, são geralmente discutidos dessa forma. Entretanto, é o tipo de unidade mais difícil de analisar. Outra unidade de estudo possível são personagens. Também se pode utilizar itens como um discurso inteiro, um programa de rádio, cartas ao editor, reportagens, etc. A maioria dos estudos de comportamento do consumidor utilizando análise de conteúdo usa este tipo de unidade de análise (KASSARJIAN, 1977). Nesta pesquisa, as unidades de registro utilizadas foram “temas eixo”, isto é, “recorta-se o texto em função destes temas, agrupando-se à sua volta tudo o que locutor exprime a seu respeito” (BARDIN, 2002, p.106). Os temas eixo utilizados foram beleza e masculinidade.

O próximo processo a ser executado é a quantificação ou enumeração (BARDIN, 2002). A regra de enumeração utilizada foi a verificação da presença (ou ausência) de determinadas unidades de registro nos textos analisados.

A categorização finaliza o processo de codificação.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero, com critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. (BARDIN, 2002, p.117)

Bardin (2002) não julga a categorização obrigatória, embora considere que a maioria dos procedimentos de análise se organize em torno desse processo, devido à necessidade de buscar algum tipo de agrupamento, alguma forma de classificação dos dados que facilite sua interpretação. Já Bauer (2002) considera a categorização necessária, pois, para este autor, as categorias são, em essência, o esquema conceitual do desenho da pesquisa. Sendo assim, elas devem refletir as hipóteses ou perguntas formuladas e o propósito do estudo, o que as torna fundamental para desenvolvimento de uma pesquisa de qualidade.

Com base na leitura prévia das matérias e considerando o objetivo deste estudo, foram escolhidas as seguintes categorias de classificação:

- *Linguagem*: presença palavras e expressões usualmente utilizadas no universo masculino;
- *Presença feminina*: presença de fotos ou menção no corpo do texto, com a finalidade de apresentar a mulher como um objetivo de conquista ou formadora de opinião;
- *Presença de outros formadores de opinião*: presença de profissionais, como dermatologistas e cirurgiões, quando citados no corpo do texto, homens considerados padrões de beleza masculina, como atores e modelos, ou outras pessoas que emitem opinião sobre o assunto abordado;

- *Tipo de informação transmitida*: formato do texto e características da mensagem (mais direta ou mais detalhada, por exemplo).

Após as etapas descritas acima, segue a etapa de interpretação. Esta fase contará sobretudo com o conhecimento teórico, percepção e experiência do analista (DELLAGNELO e SILVA, 2005).

### **3.5 Limitações do método**

Apesar dos potenciais benefícios da utilização da análise de conteúdo para a pesquisa do consumidor, algumas considerações devem ser feitas sobre suas fraquezas. Uma delas é o fato de que este método é bastante suscetível aos vieses dos pesquisadores, o que, por sua vez, pode afetar as decisões sobre a coleta, análise e interpretação das informações. Adicionalmente, no caso deste estudo, esta limitação é potencializada pelo fato de que apenas a pesquisadora e sua orientadora foram responsáveis pelos procedimentos de análise.

Além disso, a análise de conteúdo sempre resulta em informações categóricas. Embora essas informações sejam importantes em termos de descrição, classificação e identificação dos dados, elas podem ser menos sensíveis às nuances da comunicação do que informações obtidas através de outros métodos de pesquisa (KASSARJIAN, 1977).

## **CAPÍTULO 4      DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

Neste capítulo são descritas e analisadas as informações obtidas a partir de matérias sobre beleza selecionadas da seção *Seu Corpo*. O capítulo está dividido em duas partes. A primeira, que compreende as etapas um, dois e três da análise, tem como objetivo descrever quais os produtos e procedimentos de beleza que aparecem nas matérias. A segunda parte é composta pela análise do conteúdo de matérias escolhidas a partir de um critério pré-definido, ou seja, foram analisadas as matérias que ocupassem uma ou mais páginas da seção, incluindo texto e figuras.

### **4.1      Produtos e procedimentos de beleza**

Este primeiro item da análise busca responder à parte da pergunta de pesquisa que questiona sobre o que se fala para os homens em relação à beleza.

#### **4.1.1    Primeira etapa**

Inicialmente, foi feita uma leitura da seção *Seu Corpo* em todas as edições da revista VIP, de janeiro de 1998 a dezembro de 2004, para verificar o tipo de tema presente. Juntamente com a leitura, classificou-se as matérias por assunto. Como matérias, foram consideradas todas as colunas e notas que tivessem título e assunto próprios, independentemente do tamanho (número de linhas ou palavras). As matérias foram classificadas nas seguintes categorias: *Beleza*, *Saúde*, *Fitness*, *Nutrição* ou *Outros*.

Para fazer parte da categoria *Beleza*, a matéria deveria apresentar uma ou mais das seguintes características:

- Falar de cosméticos, produtos de higiene e limpeza ou filtros-solares;
- Falar de cirurgias estéticas;
- Falar de cuidados pessoais;
- Falar de tratamentos estéticos;
- Fazer parte das subseções *Beleza*, *Vaidade*, *Estilo*, *Fique Ligado*, *Tem pra Homem* ou *A Boa da Hora*.

Para ser classificada como *Saúde*, a matéria deveria:

- Apresentar algum especialista da área de saúde falando sobre o assunto, com exceção de dermatologistas e cirurgiões plásticos, que também poderiam se referir ao assunto *Beleza*. Neste caso, a matéria só seria classificada como *Saúde* quando não se encaixasse em nenhum dos critérios da classificação *Beleza*;
- Fazer parte das colunas *Saúde*, *Pronto-Socorro/Chame a enfermeira*, *Bula* ou *Saúde.com*.

As matérias incluídas na categoria *Fitness* deveriam:

- Falar de exercícios físicos, esportes ou qualquer outra atividade física, como relaxamento, ioga, lutas ou artes marciais;
- Falar de equipamentos utilizados na prática dos mesmos;

- Fazer parte das colunas *Fitness*, *Consumo*, *Tênis do Mês* ou *Na Mochila*.

Para fazer parte de *Nutrição*, a matéria deveria:

- Falar de dietas, benefícios ou malefícios trazidos por alimentos;
- Apresentar algum especialista, nutricionista ou nutrólogo, falando sobre o assunto;
- Fazer parte da coluna *Nutrição*.

Para ser classificada como *Outros*, a matéria deveria:

- Falar de assuntos que não se encaixassem nas definições anteriores;
- Fazer parte das colunas *Ciências Contábeis* ou *Curiosidades*.

Quando a matéria se referia a mais de uma das categorias, primeiramente era classificada como *Beleza*, se algum elemento do assunto permitisse essa classificação. Caso não pudesse fazer parte de *Beleza*, a matéria era, então, incluída em uma das outras categorias. Esse procedimento foi adotado para que não fosse desconsiderada da análise principal nenhuma matéria que falasse de beleza, tema central dessa pesquisa.

Nesta primeira etapa, foram obtidos os resultados apresentados nas Tabelas 2 e 3 a seguir:

TABELA 2: Número de matérias por categoria

<b>Assunto</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Beleza	15	9	12	28	32	32	30
Fitness	19	14	25	23	18	16	16
Saúde	39	21	30	27	19	19	12
Nutrição	12	14	10	4	1	1	0
Outros	22	13	8	4	0	1	0
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>71</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>70</b>	<b>69</b>	<b>58</b>

TABELA 3: Percentual de matérias por categoria

<b>Assunto</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Beleza	14%	13%	14%	33%	46%	46%	52%
Fitness	18%	20%	29%	27%	26%	23%	28%
Saúde	36%	30%	35%	31%	27%	28%	21%
Nutrição	11%	20%	12%	5%	1%	1%	0%
Outros	21%	18%	9%	5%	0%	1%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>						

Alguns aspectos das Tabelas 2 e 3 merecem destaque. No período analisado, verificou-se que a seção *Seu Corpo* sofreu mudanças de estrutura. Houve uma concentração das matérias nas categorias *Beleza*, *Fitness* e *Saúde*, que podem ser consideradas o foco principal da seção. Paralelamente, observou-se a diminuição do número de matérias sobre *Nutrição* e assuntos diversos.

Foi verificado também, um crescimento relevante do percentual de matérias sobre beleza, de 14% em 1998 para 52% em 2004. Porém, é importante lembrar que nesta pesquisa entende-se como matéria todas as colunas e notas que tiverem título e assunto próprios, sendo que o número de páginas ou linhas não é considerado. Ainda em relação à categoria *Beleza*, constatou-se durante a leitura que foram criadas novas subseções sobre este assunto, que vieram a substituir outras que

deixaram de existir. Um bom exemplo é a subseção *Tem pra Homem*, que substituiu as subseções *Beleza* e *Vaidade*.

Notou-se ainda que o número de matérias sobre saúde diminuiu de 39 em 1998 para 12 em 2004 (ver Tabelas 2 e 3). Contudo, a subseção *Pronto-Socorro* continuou tendo bastante destaque dentro da seção *Seu Corpo*. Já a queda significativa no número de matérias da categoria *Nutrição*, de 12 em 1998 para zero em 2004, foi resultado da incorporação do assunto nas matérias sobre *fitness* e saúde. De acordo com Casotti (2004), existe uma relação cada vez mais próxima da nutrição com a saúde e a beleza.

O objetivo principal da primeira etapa consistiu em desenvolver uma melhor sensibilidade da pesquisadora em relação à seção *Seu Corpo* e, ao mesmo tempo, classificar as matérias, para que fossem selecionadas apenas aquelas sobre beleza. O processo de leitura e classificação permitiu, portanto, um maior conhecimento das outras categorias e da seção *Seu Corpo* como um todo, o que foi importante também para o restante da análise.

#### **4.1.2 Segunda etapa**

Para a segunda etapa da análise, foram utilizadas apenas as matérias da categoria *Beleza*. Estas foram reclassificadas de acordo com as categorias listadas a seguir e representadas nas Tabelas 4 e 5:

- *Cosméticos*: matérias que apresentam produtos, com nome e marca;



Nas Tabelas 4 e 5, pode-se observar dois pontos de destaque: o aumento da concentração de matérias na categoria *Cosméticos* e um pequeno número de matérias sobre cirurgia plástica. Esta última constatação pode sugerir a existência de preconceitos em relatar e discutir este assunto em uma revista masculina, mesmo tendo em vista que, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica<sup>4</sup>, em 2004, os homens foram responsáveis por 31% das cirurgias plásticas feitas no Brasil, que ocupa o segundo lugar no mundo em número de operações realizadas. O recorte de texto abaixo parece indicar a percepção sobre a dificuldade em lidar com o assunto:

Cerca de 30% dos pacientes que procuram um cirurgião plástico são machos. Então, por que a vergonha? (VIP, n.217, maio de 2003, pg.114)

A segunda etapa da análise visava separar as matérias em categorias que representassem os assuntos mais freqüentes sobre beleza, com a finalidade de facilitar o entendimento da etapa a seguir.

#### **4.1.3 Terceira etapa**

A terceira etapa é um detalhamento da segunda, onde cada uma das categorias de *Beleza*, com exceção de *Outros*, é analisada. O objetivo principal desta etapa é fornecer informações sobre os procedimentos e produtos de beleza mais citados na seção *Seu Corpo* no período analisado.

---

<sup>4</sup> Site oficial da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica: <http://www.cirurgioplastica.org.br>.

### Cirurgia Plástica

Como visto na Tabela 4, na categoria *Cirurgia Plástica*, foram encontradas apenas três matérias. A Tabela 6 a seguir fornece mais detalhes sobre cada uma das matérias.

TABELA 6: Matérias sobre Cirurgia Plástica

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Parte do Corpo</b>	<b>Título</b>
set/98	Lipoaspiração	Abdomen	Aspire sua barriga
abr/02	Lipoaspiração	Abdomen	Suguei a banha
mai/03	Plástica e Lipo	Rosto e Corpo	Corte, retoque e fique legal

É interessante notar que o assunto lipoaspiração estava presente nas três matérias, sendo que em duas delas, era o tema principal. Na única matéria que fala de diversos tipos de procedimentos cirúrgicos, “Corte, retoque e fique legal”<sup>5</sup>, também são apresentados procedimentos de plásticas de nariz, retirada da bolsa de gordura dos olhos e implante de cabelos.

Apesar de abrangerem o mesmo assunto, as três matérias têm enfoques diferentes. Em “Aspire sua barriga”, as informações são transmitidas de forma direta, mas muito detalhada, como respostas às perguntas mais comuns sobre o assunto: o que é uma lipoaspiração, quando fazer, quem não deve fazer, quanto custa, quais os riscos, entre outras. Todas as respostas são dadas com o aval de especialistas. “Aspire sua barriga” pode ser considerada a mais completa das três matérias.

<sup>5</sup> As matérias citadas neste capítulo se encontram listadas no Anexo 1.

A segunda matéria, “Suguei a banha”, é mais sucinta e fala do assunto através da narração da experiência de um repórter ao fazer a cirurgia. O foco desta vez é no procedimento em si (pré-operatório, cirurgia e pós-operatório), que é descrito com muito humor pelo narrador.

A terceira e última matéria sobre procedimentos cirúrgicos, “Corte, retoque e fique legal”, fala resumidamente de quatro procedimentos, fornecendo, sem muitos detalhes, informações básicas como: o que é a cirurgia, quanto tempo dura, como são pós-operatório, anestesia e cicatriz e quanto custa.

Kalil (1998) diz que os homens fazem plástica por três diferentes motivos. O primeiro deles é a competição no mundo do trabalho, no qual uma aparência jovem é, muitas vezes, fundamental para se ganhar ou manter um emprego. Outro motivo é a vida afetiva. O terceiro é a vaidade. Alguns homens simplesmente querem ficar mais “apresentáveis”, recuperando a imagem de jovem de alguns anos atrás. Porém, a maioria deles ainda precisa de uma desculpa para fazer plástica.

### *Cosméticos*

Na análise da categoria *Cosméticos* foram feitas duas reclassificações: a primeira diz respeito à parte do corpo à qual o cosmético se destina e a segunda classifica quanto ao tipo de produto. O resultado deste procedimento é apresentado nas Tabelas 7 e 8.

TABELA 7: Número de Matérias sobre *Cosméticos – Partes do Corpo*

<b>Assunto</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Barba	0	0	0	2	1	1	1
Cabelo	0	1	2	1	3	3	1
Mãos, Pés e Unhas	0	0	1	1	1	0	0
Pele	1	1	0	4	7	8	7
Rosto	2	3	0	3	1	5	0
Diversos	1	0	2	2	4	3	10
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>19</b>

Quanto à Tabela 7, é importante esclarecer que:

- A categoria *Pele* se refere a produtos que podem ser aplicados tanto na pele do rosto, quanto na do corpo, ou somente na do corpo, como, por exemplo, filtros-solares, perfumes e depilatórios;
- A categoria *Rosto* inclui os produtos específicos para a pele do rosto;
- A categoria *Diversos* engloba todas as matérias que falam simultaneamente de mais de uma parte do corpo.

Na Tabela 7, pode ser visto que a parte do corpo que mais apareceu nas matérias da categoria *Cosméticos* foi a pele, seguida pelo rosto.

TABELA 8: Número de matérias sobre Cosméticos – Produtos

Produto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Filtro Solar	1	1	0	1	1	1	1
Perfumes	0	0	0	2	4	5	6
Produtos anti-idade	0	0	0	1	0	3	0
Produtos para barba	0	0	0	2	1	1	1
Produtos para cabelos	0	1	2	1	3	3	1
Produtos para corpo	0	0	0	1	1	2	0
Produtos para mãos, pés e unhas	0	0	1	1	1	0	0
Produtos para rosto	2	2	0	1	0	1	0
Produtos pele oleosa	0	1	0	1	1	1	0
Diversos	1	0	2	2	5	3	10
Total	4	5	5	13	17	20	19

Em relação à Tabela 8, é importante ressaltar que existem três tipos de classificações para produtos direcionados à pele do rosto. São elas: *produtos anti-idade*, *produtos para o rosto* e *produtos para pele oleosa*. Além disso, é importante dizer que, mais uma vez, a categoria *Diversos* abrange todas as matérias que citam produtos que não se encaixam em nenhuma das outras categorias, além daquelas que falam de mais de um produto ao mesmo tempo.

Observando a Tabela 8 é possível ver que, quando se excluiu a categoria *Diversos*, o produto que apareceu individualmente em um maior número de matérias durante o período analisado foi perfume. Em segundo lugar, ficaram os produtos para cabelos. É importante ressaltar que em produtos para cabelos não estão incluídos aqueles para calvície, que são classificados como tratamento.

### Cuidados Pessoais

A categoria *Cuidados Pessoais* abrange procedimentos de beleza que podem ser feitos em casa, pelo próprio usuário, sem auxílio de um profissional e dicas sobre a utilização de cosméticos, sem apresentar marcas de produtos. Os cuidados com a higiene pessoal também estão incluídos nesta categoria.

TABELA 9: Matérias sobre *Cuidados Pessoais*

<b>Cuidados Pessoais</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Barba	0	2	1	1	1	1	1
Cabelos	0	0	0	0	1	1	1
Dentes	0	0	1	0	0	0	0
Pele	2	0	1	3	1	1	2
Unhas	0	0	0	2	0	0	0
Cosméticos	0	0	0	2	2	1	2
Perfumes	0	0	1	0	1	2	0
Diversos	0	1	0	3	3	3	3
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

Entre as matérias sobre cuidados pessoais, excluindo a categoria *Diversos*, não existe nenhum grande destaque. Porém, as categorias com maior número de matérias são *Pele*, *Barba* e *Cosméticos*.

As matérias sobre pele tratam de assuntos diversos como higiene pessoal, cuidados com sol, uso de cosméticos (sem mencionar marcas), entre outros. As matérias sobre barba falam sobre maneiras de barbear, incluindo comentários sobre cosméticos (sem marca) e acessórios, como aparelhos e pincéis. As matérias sobre cosméticos falam sobre o uso de produtos diversos, não tendo foco em nenhuma parte específica do corpo. O mesmo acontece com as matérias sobre perfumes.

## Tratamentos

Esta categoria inclui todas as matérias que falam de procedimentos de beleza que precisam de auxílio profissional para serem executados.

TABELA 10: Matérias sobre *Tratamentos – Tipos*

Tratamento	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Bronzeamento	1	0	0	0	0	0	0
Calvície	2	1	0	0	1	0	0
Dentário	1	0	0	0	1	0	0
Depilação	0	0	0	1	0	1	0
Rejuvenescimento	2	0	1	0	1	0	2
Tratamentos para cabelos	1	0	1	2	1	1	0
Diversos	1	0	0	0	0	0	0
Total	8	1	2	3	4	2	2

Dentro das matérias sobre tratamentos, verifica-se que os tipos que mais aparecem são *Cabelos* e *Rejuvenescimento*. A categoria *Cabelos* inclui procedimentos de corte e coloração, sendo que das seis matérias sobre tratamentos para cabelos, cinco são sobre corte. *Rejuvenescimento* abrange o uso de substâncias como botox e ácidos para tratamento da pele do rosto. Em terceiro lugar, temos os tratamentos para a calvície.

Reorganizando as categorias, poderíamos juntar *Cabelos* e *Calvície* e teríamos que os tratamentos apresentados com maior frequência na seção *Seu Corpo* seriam aqueles destinados aos cabelos.

## 4.2 Análise do conteúdo das matérias

Este segundo item procura analisar 65 matérias selecionadas da seção *Seu Corpo* de forma a responder à última parte da pergunta de pesquisa, ou seja, como se fala de beleza em uma revista masculina.

As matérias escolhidas foram aquelas que, dentro do período estudado, faziam parte das principais categorias de *Beleza* (*Cirurgia Plástica*, *Cosméticos*, *Cuidados Pessoais* e *Tratamentos*) e ocupavam uma ou mais páginas da seção *Seu Corpo*, incluindo texto e figuras, conforme descrito na Tabela 11.

TABELA 11: Perfil das matérias analisadas (número de matérias por categoria)

<b>Categoria</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Total</b>
Cosméticos	2	2	2	2	9	12	10	39
Cirurgia Plástica	1	0	0	0	1	1	0	3
Tratamentos	7	1	0	2	3	1	2	16
Cuidados Pessoais	1	2	2	1	0	0	1	7
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>65</b>

Para a definição das dimensões de análise, primeiramente foi feita mais uma leitura das matérias selecionadas. Em seguida, foram listadas as características de linguagem e formato que se destacavam nos textos lidos. Neste processo, foi constatado que quatro características eram mais frequentes e marcantes. Estas foram então escolhidas como dimensões para a análise de conteúdo:

- *Linguagem*: palavras e expressões usualmente utilizadas no universo masculino;

- *Presença feminina*: fotos ou menção no corpo do texto, com a finalidade de apresentar a mulher como um objetivo de conquista ou formadora de opinião;
- *Presença de outros formadores de opinião*: profissionais, como dermatologistas e cirurgiões, quando citados no corpo do texto, homens considerados padrões de beleza masculina, como atores e modelos, ou outras pessoas que emitem opinião sobre o assunto abordado;
- *Tipo de informação transmitida*: formato do texto e características da mensagem (mais direta ou mais detalhada, por exemplo).

#### **4.2.1 Análise dos resultados**

Após a definição das dimensões de análise, foi feita uma leitura detalhada das matérias selecionadas. A partir dessa leitura, elementos dos textos foram classificados de acordo com cada dimensão. A seguir, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos nesta etapa. A lista das matérias analisadas e o detalhamento da classificação podem ser encontrados nos Anexos 1 e 2, respectivamente deste trabalho.

##### **4.2.1.1 A linguagem**

Como falar de beleza, cosméticos e tratamentos estéticos para homens? Na revista VIP, a linguagem delicada das revistas femininas parece dar espaço a expressões típicas do linguajar masculino, tais como *macho*, *boiola*, *bafo de onça*, entre outras.

A linguagem masculina foi um aspecto marcante na leitura da maioria das matérias selecionadas. Das 65 matérias analisadas, apenas oito não apresentaram nenhum tipo de linguagem que possa ser caracteristicamente masculina.

Inicialmente, a leitura das matérias selecionadas soou engraçada. As expressões de linguagem, tão diferentes daquelas utilizadas por revistas femininas para falar de beleza, despertaram a atenção por estarem carregadas humor para a percepção de pesquisadores do sexo feminino.

Por que o cabelo é chamado de “crina”, “juba” ou “capacete”? Por que a suavidade de uma pele é substituída pela dureza de um “casco”? Durante a leitura dos textos, foram encontrados vários outros exemplos de palavras e expressões que tinham como objetivo tornar a linguagem masculinizada. A Tabela 12 a seguir lista os principais deles, com seus significados.

TABELA 12: Linguagem masculina

Expressão	Significado
Aparar a crina, podar	Cortar o cabelo
Bafo de onça	Mau hálito
Calombo, lombada, pança	Barriga
Cara	Rosto
Casca	Pele
Casco	Unhas
Copa destelhada	Careca
Dar um tapa	Arrumar
Empastelar, lambuzar	Passar uma grande quantidade de produto
Espetinho de churrasco	Cânula de lipoaspiração
Faxinar	Limpar, lavar
Juba, capacete	Cabelo
Limpar o terreno, abater os pêlos	Depilar
Lixa	Pele ressecada
Meleca pra fixar cabelos	Gel fixador
Pegajoso, grudento, sebooso, melado	Oleoso
Ralar o rosto	Machucar o rosto com barbeador
Teclados, teclas	Dentes
Tostado	Muito bronzeado

Popular? Grosseira? Vulgar? Com um forte toque de humor? Independentemente do que a define, na opinião do Diretor de Redação da revista, Edson Rossi, a linguagem masculina é apenas um recurso que visa tornar a leitura mais agradável e divertida, para não cansar o leitor.

No entanto, parece que o uso desta linguagem é também uma maneira de fazer com que o tema “beleza” seja percebido como “coisa de macho”. Segundo Goldenberg (2000), a grande maioria dos homens ainda se cobra atitudes de *macho* viril, conquistador e competitivo sexualmente. A adequação da linguagem sugere uma forma de não deixar espaço para dúvidas ou outras interpretações. A palavra *macho*, por exemplo, aparece com grande frequência nas matérias da seção *Seu Corpo*, como ilustram os trechos abaixo:

“Seja *macho* e dispense o algodão dos dedos” (“Se for homem, tire os sapatos”)

“*Macho* esperto não reclama na hora de passar hidratante” (“Sirva-se”)

“Estes produtos passaram pelo crivo de seis *machos* de carteirinha” (“Sirva-se”)

“...o cavanhaque e as costeletas têm marcado época e angariado uma legião de *machos* seguidores” (“Cabelo, barba e bigode”);

“Cerca de 28 mil *machos* recorrem a anualmente a essa cirurgia” (“Suguei a banha”)

“Cerca de 30% dos pacientes que procuram um cirurgião plástico são *machos*” (“Corte, retoque e fique legal”)

“Você não é o único *macho* do planeta que abomina os fios brancos” (“Preserve a mata”).

Para Ramos (2000), a construção da masculinidade ainda está fundamentada na negação do que pode ser considerado feminino ou homossexual. O “homem de verdade”, o *macho*, deve ser o extremo oposto daquilo que é considerado o *desvio*, a *bicha*, que simbolizam o fracasso e a passividade para o universo masculino. Elementos de afirmação da masculinidade baseados nesta negação estão presentes em diversos dos textos analisados. Eles aparecem em duas formas diferentes: a negação direta ou a proibição de alguns atos, conforme exemplificado nos Quadros 1 e 2 abaixo. As citações sugerem os medos e preconceitos dos homens ao tratar de assuntos relacionados a cuidados com a beleza.

#### QUADRO 1: Negação do que pode ser considerado feminino e do homossexual

“E isso não é coisa de boiola, certo?”

“Que isso cara? Esse negócio é coisa de mulher.”

“Perfumes para você se sentir mais fresco (não naquele sentido) nos dias de calor”

“Tá me estranhando?”

“Eu vim aqui, mas eu não sou”

Fonte: Matérias “SOS Verão”, “Qual é a idade da sua pele”, “Cheiro novo no ar”, “Efeito bagunça”, “Vai um brilho na lata?”.

#### QUADRO 2: Proibição do que pode ser considerado feminino e do homossexual

“Seja macho e dispense o algodão dos dedos”

“Não se atreva a tirar a cutícula”, “Não se depile”, “Vaidade tem limite”

“Veja o que é possível fazer no seu cabelo sem que sua honra seja ... manchada”

“Para se abastecer de cosméticos você não precisa... dar pinta em lojas especializadas”

Fonte: Matérias “Se for homem, tire os sapatos”, “Vaidoso sim, boiola não”, “O seu cabelo não nega”, “Cerveja, salaminho e creminho”.

Mas será que negações e proibições se mantêm ao longo do tempo? No que diz respeito à depilação, por exemplo, em 1999, na matéria “Vaidoso sim, boiola não”, este era tido como um procedimento proibido para os homens. Em edições posteriores, foram encontradas dicas de depilação para homens (“Tire se quiser” de 2003 e “Vip aprovou” de 2001). Provavelmente, estas mudanças ocorrem porque formadores de opinião, como, por exemplo, o jogador de futebol David Beckham, admirado mundialmente não só por seus atributos profissionais, mas principalmente por ser um símbolo do *metrossexual*, têm grande influência sobre o que alguns homens pensam a respeito de beleza masculina. Estes indícios sugerem a presença de um “novo homem” nas matérias da seção *Seu Corpo*.

O processo de mudanças pelo qual o homem vem passando parece trazer uma maior liberdade de escolha de comportamentos, inclusive em relação à beleza e à estética. Mas o que é realmente permitido? Algumas das matérias analisadas sugerem novas possibilidades de comportamento, facilitando a “sobrevivência” neste contexto onde o homem pode exercer sua vaidade sem tanto medo de perder a masculinidade. O Quadro 3 a seguir apresenta trechos destas matérias.

### QUADRO 3: O que é permitido

“Encare sem medo as frescuras de um cabeleireiro”

“Cerca de 28 mil machos recorrem a anualmente a essa cirurgia”

“Cerca de 30% dos pacientes que procuram um cirurgião plástico são machos. Então, por que a vergonha?”

“Você não é o único macho do planeta que abomina os fios brancos”

“...não tenha vergonha de fazer depilação em um centro especializado.”

“Bastão com filtro solar para os lábios não é maquiagem, mas proteção”

“...assuma a vaidade de uma vez...”

*Fonte: Matérias “O seu cabelo não nega”, “Suguei a banha”, “Corte, retoque e fique legal”, “Preserve a mata”, “Pra ficar douradão”, “Vá à luta”.*

A maior liberdade de escolha parece vir acompanhada da responsabilidade e do medo de não ter mais regras e classificações que tornavam relativamente mais fácil saber como se comportar, o que desejar e que papéis cumprir no mundo masculino. Como resultado, transformações podem levar à perda da auto-estima e à insegurança a respeito do que significa ser homem (LEVANT, 1995; GOLDENBERG, 2000; RAMOS, 2000).

Pleck (1995) diz que um dos elementos integrantes dos padrões culturalmente definidos para o comportamento masculino é a competitividade. Ela também aparece com frequência nas matérias analisadas:

“Quer uma corzinha antes de enfrentar a praia e todos aqueles surfistas e caixaras sarados de sol?” (“Cama quente”)

“Você pode desbancar aquele surfistinha...” (“SOS Verão”)

“... não dá pra se manter competitivo no mercado da paquera...” (“Suguei a banha”)

“... para você ousar e aparecer. Muito mais do que aquele seu amigo careta...” (“Cabeça feita”).

#### **4.2.1.2 A presença feminina**

Outra característica que chama bastante a atenção ao se analisar as matérias sobre beleza da seção *Seu Corpo* é o uso da figura feminina, tanto no texto, quanto nas ilustrações (fotos ou desenhos). Das 65 matérias analisadas, 25 apresentaram mulheres como objetivo da conquista ou formadoras de opinião em relação aos produtos e serviços para o corpo do homem.

Mas por que elas estão tão presentes?

A mulher parece ser vista como um “objetivo final” ou como “motivadora” para os procedimentos de beleza masculinos. Sua participação nas matérias sobre beleza indica uma relação entre os procedimentos e a possibilidade de conquista. Esta intenção foi mencionada pelo Diretor de Redação da revista, Edson Rossi. Conseqüentemente, a mulher aparece como uma importante formadora de opinião, dando seu aval sobre o que deve ou não deve ser feito em termos de beleza pelo homem. Os trechos abaixo demonstram algumas formas de menção à figura feminina presentes nas matérias analisadas.

“...um corte moderno e um pouco de frescura podem deixá-lo irresistível na paquera.” (“Cabelo, barba e bigode”)

“Quando usar, se prepare: ela vai cair aos seus pés.” (“Que cheiro bom é esse?”)

Um novo perfume pode fazer a diferença. Principalmente na hora da caça. (“Acerte no cheiro”).

Um outro exemplo da influência feminina aparece na matéria “Vaidoso sim, boiola não”, que apresenta uma série de dicas de mulheres sobre cuidados pessoais e beleza masculina. A matéria mostra que não só os homens têm preconceitos em relação a procedimentos de beleza, mas também as mulheres julgam alguns consumos “coisas de mulher”, tais como depilação e fazer as unhas. Este exemplo parece estar de acordo com o modelo hegemônico de masculinidade, baseado em força, poder e virilidade (RAMOS, 2000). Este modelo, que diz o que um “homem de verdade” pode ou não pode ser, ainda é alimentado não só por homens, mas também por mulheres, apesar do processo de mudanças pelo qual ambos os sexos passaram ou vêm passando.

Mas estaria o homem se tornando tão vaidoso quanto à mulher? Este parece ser um questionamento da matéria “Vaidoso sim, boiola não”. A resposta é dada logo no título da reportagem, onde se percebe que parecem existir limites para a vaidade masculina. Por quê? Segundo Burton, Netemeyer e Lichtenstein (1994), esses limites são provenientes de uma perspectiva sócio-cultural, que explica porque mulheres podem ser mais vaidosas que homens. Resumidamente, mulheres precisam mais da beleza do que homens. Homens devem possuir outros atributos. As percepções tradicionais sobre o papel do homem estão centradas no homem como trabalhador e provedor financeiro, enquanto o papel feminino está fora da esfera de trabalho.

Mas qual seriam os limites da vaidade masculina? Quem os determina? As mulheres? A matéria sugere que sejam elas mesmas e não os próprios homens. As mulheres seriam as formadoras de opinião que influenciam o que pode ou não ser feito quando o assunto é vaidade masculina, conforme ilustrado no Quadro 4.

#### QUADRO 4: Limites para a vaidade masculina

1. Cheiro bom de homem é... de homem. Não fuja muito do clássico buquê de aromas: desodorante leve, cheiro de banho tomado e suor natural do cangote. Ah! E loção pós-barba, que lembra nossos pais. Mais que isso é extravagância.
2. Hálito de cerveja excita (de uísque, vodca, vinho e caipirinha, idem). De alho e cebola, não.
3. Você pode ter o cabelo como quiser. Desde que não seja tigela.
4. Você deve manter o cabelo limpo, mas nunca secá-lo com "escova", como o marido da Adriane Galisteu.
5. Você pode ser careca, as mulheres não ligam. Mas não pode ser careca e usar uma calça grená ao mesmo tempo.
6. Você pode usar calça grená, mas não com uma peruca.
7. Se você tem uma peruca, use-a no Natal - no presépio, como manjedoura do menino Jesus.
8. Implantes de cabelo dispersam a atenção de uma mulher: ao invés de ouvir o que você diz, ficamos hipnotizadas pelos tufo na sua testa.
9. Não se atreva a tirar as cutículas das unhas ou a esmaltá-las. Corte-as, apenas. E, em ocasiões especiais, suje-as de graxa.
10. Se você tem calos na palma da mão, cultive-os (temos sugestões edificantes a respeito). São úteis para coçar nossas costas com as mãos espalmadas e um ótimo motivo para que gritemos na sua cara: "Vem meu estivador, mostra quem manda aqui".
11. Admitimos que você tenha barriga - mas não que você seja uma enorme barriga.
12. Pêlos no peito, muitos. Em orifícios visíveis, como orelhas e nariz, pedimos clemência e tesourinha sem ponta.
13. Banho antes, sim. Logo depois, nunca. Algum tempo depois, bom... nem sempre.

14. Escovar os dentes é obrigação. Mas, se você usar Listerine depois do sexo oral, vai levar porrada.

15. Máscaras de creme no rosto, só se você sofrer de micose ou for palhaço de circo.

16. Se você tem espinhas, trate-as ou cresça.

17. Homens com músculos definidos nos parecem másculos. Homens musculosos demais nos parecem indefinidos.

18. Há três coisas que aterrorizam uma mulher: homens que usam bigode, que usam camiseta regata e shortinho bem curto para ir à padaria, e os que têm todos os discos do grupo Abba.

19. Não se depile, a menos que: 1) a sua mulher peça; 2) você seja nadador; 3) você seja masoquista.

20. Os homens arrumadinhos demais nos dão vontade de pendurá-los em cabides - e esquecê-los dentro do armário. Para sempre.

21. Reconhecemos um homem pelo sapato que ele usa - não se atreva a usar um mocassim de bico fino cor de gelo.

22. Dentes brancos e bem tratados vão bem - mas não a ponto de você mastigar de boca aberta ou mostrar sua higiene com palito de dente a céu aberto.

...

30. Não tenha chulé. Vire-se.

31. E lembre-se: vaidade tem limite. Se você se olha demais no espelho, acabará encontrando alguém à sua imagem e semelhança - não uma mulher.

*Fonte: Matéria "Vaidoso sim, boiola não"*

A mulher, além de dar dicas que podem ajudar na conquista, também parece ser considerada pelos homens uma conhecedora do assunto beleza, como ilustram os recortes abaixo.

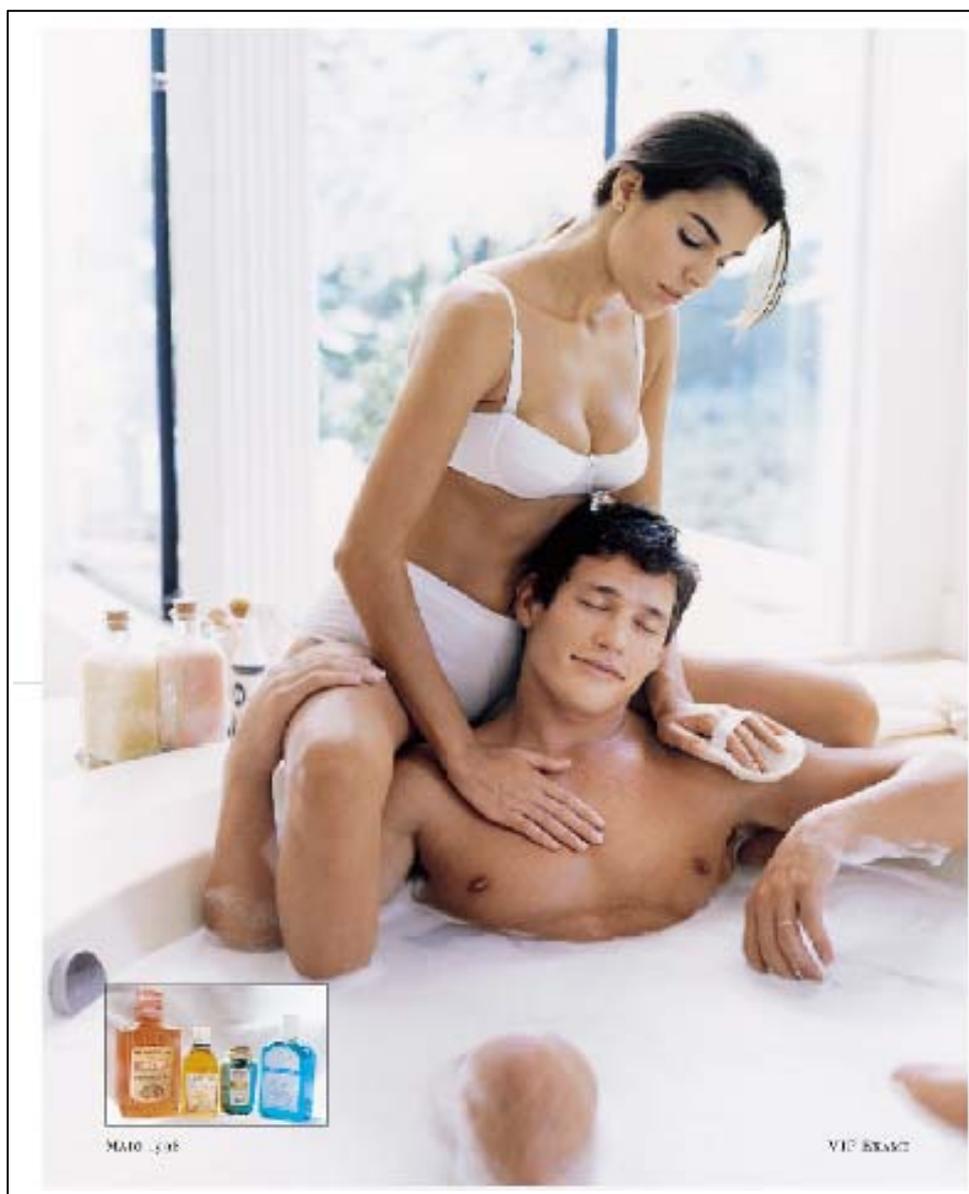
Ela conhece todos os segredos de beleza dos quais você nunca ouviu falar.  
("Ela é sua escrava")

As mulheres têm razão: peeling e toxina botulínica (tipo Botox) são recursos infalíveis para melhorar o visual. ("A outra face")

A opinião feminina também aparece em outros formatos, como na matéria “Operação cara limpa” na qual uma modelo participa de um teste de aparelhos de barbear, pontuando o desempenho das lâminas testadas por seu namorado, ou em “Afie suas garras”, onde a modelo Valéria Valensa e a atriz Bárbara Borges dizem como preferem que os homens cuidem de suas unhas.

Mulheres participam das reportagens não apenas sugerindo o que o homem deve ou não fazer em relação à vaidade ou seus limites. Elas podem fazer parte dos cuidados de beleza masculina através de massagens, banhos relaxantes e esfoliantes, entre outros procedimentos. Na matéria “Ela é sua escrava”, a participação feminina acontece não só através de citações no texto, mas também nas ilustrações, conforme Figura 3 a seguir:

FIGURA 3: Participação da mulher nos cuidados de beleza masculina



Fonte: Matéria “Ela é sua escrava”

Algumas das reportagens analisadas vão um pouco além e apresentam a figura feminina aliada a textos e ilustrações com forte conotação sexual, como demonstram os trechos abaixo.

Você então ordena que ela o conduza pelos prazeres das massagens, banhos relaxantes, tonificantes e muito mais... (“Ela é sua escrava”).

Peça para ela espalhar no seu corpo e dar aquele trato em você. (“Tá quente”)

Deve ser passado pela manhã ou quando quiser impressioná-la. Mas não coma (o creme). (“High-tech na cara”)

Segundo Ramos (2000), a existência de relacionamentos sexuais freqüentes e variados é um dos componentes fundamentais para a construção da identidade masculina. Conseqüentemente, a presença de mulheres como objetivo de conquista também é uma forma de reafirmação da masculinidade, que se faz necessária em contraposição a assuntos que podem ser considerados “coisa de mulher”.

#### **4.2.1.3 Outros formadores de opinião**

O formador de opinião é uma pessoa que influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, que podem ser buscadoras de opinião ou meramente receptoras de opinião (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Nas matérias analisadas, aparecem outros três tipos de formadores de opinião, além das mulheres: profissionais do segmento (tanto médicos, quanto técnicos, como, por exemplo, cabeleireiros), homens considerados padrões de beleza masculina e pessoas que testam produtos ou outros procedimentos e dão suas opiniões. Eles estão presentes em 28 das 65 matérias selecionadas, incluindo os formadores de opinião femininos.

Profissionais da beleza presentes nas matérias indicam e discutem cosméticos, tratamentos e cirurgias, conferindo um tom de seriedade e confiabilidade ao assunto.

Aqueles que mais aparecem são dermatologistas e cirurgiões plásticos:

Já Osmar Rotta, dermatologista da Universidade Federal de São Paulo, diz que o cabelo pára de cair em 30% dos usuários, no máximo. "Analisando os números do laboratório devemos descontar os resultados positivos obtidos pelo grupo de comparação que tomou um medicamento falso, conhecido como placebo", justifica ele. ("Propécia cura a calvície?")

... segundo o doutor Sérgio Aluani, cirurgião plástico de São Paulo, até o Brad Pitt precisa de reparos faciais. Veja o que o doutor Aluani faria se cuidasse de algumas celebridades. ("Vai um brilho na lata?")

Um terceiro tipo de formador de opinião é aquele que abrange os homens considerados padrões ou modelos de beleza a serem admirados ou seguidos. Solomon (1993) diz que a satisfação de uma pessoa com sua aparência é afetada pela proximidade dessa aparência com a imagem valorizada por sua cultura. Um ideal de beleza é um modelo particular de aparência.

As reportagens da seção *Seu Corpo* fazem várias referências a atores de Hollywood, sendo que o mais citado no período analisado foi o ator Brad Pitt, considerado um dos homens mais bonitos e atraentes do mundo ("Corta!", "Cabelo, barba e bigode", "Efeito bagunça", "Vai um brilho na lata?"). Outros atores mencionados foram: Rodrigo Santoro, Leonardo Dicaprio, Bruce Willis, Antonio Banderas e Richard Gere. É interessante ressaltar que estes formadores de opinião, além da aparência impecável, são também referências de sucesso em suas carreiras e freqüentemente são vistos na mídia acompanhados de belas mulheres.

O último tipo de formador de opinião que aparece nas matérias são pessoas que executam testes de produtos ou procedimentos e descrevem suas experiências. Em algumas matérias, leitores testaram produtos e emitiram suas opiniões. Este tipo de formador de opinião está presente no recorte abaixo:

#### 1. EMULSÃO PARA O ROSTO COM VITAMINA C PURA (NATURA)

Preço médio: 41 reais

Indicação: todos os tipos de pele

Palavra do especialista: "Também tem vitaminas que ajudam a renovar a pele", diz Patrícia Rittes

Palavra de macho: "Espalha fácil e tem cheiro de loção pós-barba", diz o estudante de direito Danilo Amadio ("Sirva-se")

Em "Carinha de 20" e "Suguei a banha", dois jornalistas narram suas experiências ao passar por um tratamento dermatológico para rejuvenescimento e uma lipoaspiração, respectivamente. Este tipo de texto transforma seu narrador em um formador de opinião, como pode ser visto no trecho a seguir.

"Vou fazer!" Um dia, o espelho acusou: não dá pra se manter competitivo no mercado da paquera com essa barriga! Eu fazia exercícios. Assim: aparecia um dia na academia e descansava três. Até tentei dieta, mas ficava com muita fome e à noite completava com cerveja. Emagreci, é verdade! Mas o tal calombo não encolhia. Só havia um meio de me livrar da incômoda lombada que carregava desde a adolescência: a lipoaspiração. Decisão tomada, visitei o doutor Jorge Bins Ely, cirurgião plástico de Florianópolis, cidade onde moro. Entro no consultório e ele tenta adivinhar: "E aí, vamos operar esse nariz?" Mal-entendido desfeito, o doutor examina minha barriga e pede uma série de exames: raios-X do tórax, eletrocardiograma, glicemia, urina, hemograma e coagulograma (que informa o tempo de coagulação). Alguns dias depois, o médico analisa os exames e confirma o que mamãe já sabia: sou um menino saudável. ("Suguei a banha")

#### 4.2.1.4 Informações

Apesar de permeadas com linguagem característica do universo masculino e com um toque humorístico, as matérias da seção *Seu Corpo* parecem ter seu conteúdo tratado com bastante seriedade.

Ao longo do período analisado, puderam ser identificados nos textos alguns padrões de organização das informações. As matérias sobre cosméticos, por exemplo, no início apresentavam textos com explicações detalhadas sobre os problemas a serem solucionados através do uso dos produtos, além da descrição de como utilizá-los. Com o passar do tempo, elas pareceram convergir para um formato mais direto, basicamente composto de quatro tipos de informação:

- nome do produto, com marca;
- função dos produtos e tratamentos;
- preço médio de produtos e serviços no mercado;
- onde encontrar produtos (telefone de contato com o fabricante ou distribuidor).

Estas informações principais são complementadas em sua apresentação por fotografias que, ao mesmo tempo em que procuram chamar a atenção do leitor, mostram os produtos ou suas embalagens, como ilustrado na Figura 4.

FIGURA 4: Foto de produtos e embalagens

**SC** Tem Pra Homem

**SAI,  
GORDURA**

**NÃO PRECISA JOGAR DETERGENTE NA CARA! EXISTEM NO MERCADO VÁRIOS PRODUTOS QUE TRATAM DE PELES E CABELOS SEBOSINHOS**  
POR NAHA CAETANO - FOTOS: SÉRGIO CIANNOTTI

“Que nojal! Tô todo molhado...”

**TEA TREE SPECIAL SHAMPOO (Paul Mitchell)**  
Com chá de malveusa alterna folia (um arbusto australiano), remove impurezas do cabelo e do couro cabeludo. Com efeito refrescante, é indicado a quem tem cabelo sensível.  
Preço médio: 47 reais (300 ml).  
Onde encontrar: (11) 5181-0368

**NETTOYANT VISAGE GEL (Carni Men)**  
Mais suave que um sabão, mas ainda assim poderoso, este gel remove o óleo e impurezas sem ressecar a pele. Contém ervas.  
Preço médio: 36 reais (25 ml).  
Onde encontrar: 0800-35-0203

**SABONETE LÍQUIDO (Phytothain)**  
Com chá verde (acidificante), alho-veio (amaciante) e ariá-doca (emoliente), limpa e amacia a pele. Pode ser usado no corpo e no rosto.  
Preço médio: 52 reais (380 ml).  
Onde encontrar: (11) 5642-1162

**MÁSCARA MINIMIZADORA DE POROS (Avene)**  
Contém micropartículas de amido de arroz, que absorvem o excesso de oleosidade da pele e ajudam a diminuir os poros dilatados. Sím, é uma máscara como a dos filmes: você fica com a cara verde por uns minutos, depois enxágua. Do tipo que só dá para usar tomando no banheiro, ok?  
Preço médio: 13,90 reais (100 g).  
Onde encontrar: 0800-706-2866

**SUPER CLEANSER SHAMPOO ANTI-RESÍDUOS (Nabral Defense)**  
Com extrato de frutas como abacaxi, limão e laranja, remove dos fios os resíduos de cosméticos e cloro. Como é um detergente muito forte, deve ser usado apenas uma vez por semana.  
Preço médio: 15 reais (240 ml).  
Onde encontrar: (11) 5181-0365

**SABONETE MATE VERDE (Natura Elos)**  
Produto de forma artesanal, com óleos das frutas e sementes de palmeira de mata verde. Ideal para ser usado no corpo.  
Preço médio: 15,50 reais (50 g).  
Onde encontrar: 0800-15-5966

**FRESH FARMACY (Lush)**  
Sabonete esfumado para o rosto, indicado para peles muito oleosas. Contém óleo de malveusa e lavanda. Se usado sobre as espínguas antes de dormir, funciona como secante.  
Preço médio: 22 reais (100 g).  
Onde encontrar: (11) 3032-2193

VIEIRA OUTLINE 2008

Fonte: Matéria “Sai, Gordura!”

A apresentação de textos e fotos de forma direta nas matérias está de acordo com o que diz Barletta (2003) sobre como os homens absorvem mensagens publicitárias. Para esta autora, os homens gostam da simplicidade. Eles preferem mensagens e abordagens que lhes permitam ver, perceber e registrar o essencial, pois acreditam em eliminar os “detalhes irrelevantes” para manter o foco no que é importante. Adicionalmente, Coley e Burgess (2003) observam que mensagens direcionadas ao

público masculino devem enfatizar a funcionalidade do produto e não apelos emocionais ou cognitivos.

Mantendo a mesma linha de apresentação enxuta e direta, outros dois formatos de texto também se destacam nas reportagens analisadas: “perguntas e respostas” e “verdades e mentiras”. Estes são mais aplicados às matérias sobre tratamentos, onde a necessidade de informação especializada é um pouco maior do que nas matérias sobre cosméticos, como ilustram os trechos apresentados nos Quadros 5 e 6.

#### QUADRO 5: Verdades e mentiras

Careca de coroinha reage melhor ao tratamento

Verdade. Tanto a finasterida quanto o minoxidil (concentração de 5%) trazem melhores resultados na região da coroinha do que na região frontal ou nas entradas. Mas isso não quer dizer que não funcione no segundo caso.

O minoxidil serve para todos

Não. E, embora isso seja raro, algumas pessoas são alérgicas a ela. Essa alergia aparece em forma de coceira, inchaço e vermelhidão. Segundo Otávio de Macedo, dermatologista de São Paulo, dois em 100 pacientes tratados por ele tiveram esse problema.

*Fonte: Matéria “Careca, não!”*

#### QUADRO 6: Perguntas e respostas

Afinal, do que se trata?

O Thermacool é um aparelho de radiofrequência fabricado nos EUA há três anos e já utilizado no Brasil. Ele estimula a derme, camada mais profunda da pele, a produzir as fibras de colágeno que dão sustentação ao rosto. Imagine que sua cara seja uma bexiga e o ar que impede que ela murche o tal colágeno. Entendeu? A partir dos 30

anos, perde-se cada vez mais essa sustentação e o resultado é aquela cara caída. O Thermacool vem justamente resgatar o tal colágeno perdido.

O resultado é imediato?

Quase isso. Em dez dias já pode ser notada uma melhora na textura e no brilho da pele. Mas o efeito lifting é percebido em dois meses e dura cerca de um ano e meio. Agora, como nada é perfeito, os estudos revelam que em 20% dos usuários o Thermacool não produz a "esticadinha". Mistérios da ciência. Portanto, antes de desembolsar entre 4 mil e 7 mil reais - o preço da aplicação, cerca de 50% mais barato que uma plástica convencional -, pense bem se quer arriscar.

*Fonte: Matéria "Vai um brilho na lata"*

As matérias sobre cirurgias plásticas são aquelas que apresentam maior nível de detalhamento, o que parece ser consequência da complexidade, do caráter médico e também do preconceito dos homens em relação a esse tipo de procedimento. Apesar disso, a informação continua bem focada em trazer apenas o que pode interessar ao leitor masculino, conforme pode ser visto no Quadro 7.

#### QUADRO 7: Matéria sobre cirurgia plástica

##### O que é uma lipo?

É uma cirurgia para retirar o excesso de gordura de uma parte delimitada do corpo. Dependendo da região, a técnica exige anestesia local ou peridural, que aplicada na base da coluna bloqueia os estímulos nervosos da cintura para baixo. Há três tipos de lipo...

##### Quando fazer

Deixemos claro: lipo não emagrece. Ela deve ser feita para retirar a gordura localizada, depositada em pontos estratégicos...

##### Quem não deve fazer

Além dos obesos, diabéticos sem controle da doença devem evitar a lipo...

##### Homens X mulheres

Em geral, as mulheres têm 10% a mais de gordura do que os homens...

#### Cuidados que você deve tomar

"A lipo deve ser encarada como qualquer outra cirurgia, inclusive as mais delicadas, como de coração ou cabeça", diz José Orlando Trevisani...

#### O pós-operatório

Após a cirurgia o paciente vestirá uma cinta elástica, uma espécie de calção de náilon, que ajudará a comprimir a região, acomodando a pele...

#### A recuperação

Uma lipoaspiração, como a de barriga, dura no máximo uma hora e trinta minutos. O paciente pode voltar para casa no mesmo dia e levar uma vida normal, mas sem excessos...

#### Os riscos

Segundo Eduardo Fakiani, cirurgião plástico do hospital São Luiz de São Paulo, quem faz lipo está sujeito a eventuais complicações...

#### Quanto custa

Cerca de 60% das lipos masculinas centram fogo na barriga (incluindo os pneuzinhos). Nessa região a cirurgia custa entre 1 500 e 5 000 reais. As lipos de pescoço custam entre 800 e 1 500 reais. E as feitas na parte interna da coxa, entre 1 500 a 5 000 reais.

*Fonte: Matéria "Aspire sua barriga"*

## **CAPÍTULO 5            CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE PESQUISA**

Atualmente, quando o assunto é a relação com questões ligadas a cuidados com o corpo e a beleza, o dilema para muitos homens parece ser a existência de contradições entre os valores que lhes foram ensinados na infância e as recentes mudanças observadas em seus comportamentos como consumidores de produtos e serviços de beleza.

Estaria mesmo o “machão”, reconhecido inclusive por não se preocupar com a estética, em crise? Em um ambiente caracterizado pela sobreposição, pela efemeridade, por contradições e pela aceitação de diferenças (HARVEY, 1992; MAFFESOLI, 2000; COVA, 1997) é possível que os “machões” sobrevivam, porém coexistindo com outras formas e comportamentos em relação à estética de “ser homem”.

Embora homens (e mulheres) continuem alimentando este ideal, o modelo hegemônico de masculinidade com base em força, poder e virilidade parece não sobreviver mais. Tanto na cultura brasileira quanto em outras, parecem ser muitas as diversidades de comportamentos e desejos masculinos e femininos em relação à estética, muitos convivendo em um mesmo indivíduo (LEVANT, 1995; RAMOS, 2000).

Como consequência de um processo de mudança em uma sociedade que muito desenvolveu suas formas e meios de comunicação, a mídia aparece como um elemento que exerce um importante papel nas transformações do homem em

relação a conceitos e práticas de beleza. Mais especificamente, as revistas que falam de comportamento masculino sugerem a imagem do “novo homem”.

Segundo Monteiro (2000), a VIP, objeto de estudo desta pesquisa, pode ser vista como uma revista que ainda se pauta por uma oposição rígida entre homens e mulheres, mesmo se apresentando como uma publicação para o “homem moderno” ou “pós-moderno”. Esta aparente dualidade, coincidentemente ou não, pode ser vista como um reflexo do contexto atual do universo masculino. O discurso da sessão *Seu Corpo* dirigido ao homem leitor da VIP permite uma interpretação: o homem continua “macho”, porém assumindo suas preocupações com a beleza.

Existem algumas evidências de mudanças: estudiosos sobre gênero e crise da masculinidade (SOLOMON, 1993; KACEN, 2000; LEVANT, 1995; POLLACK, 1995; GOLDENBERG, 2000; WHITEHEAD, 2002) que tentam desvendar a trajetória do comportamento masculino; o crescimento do segmento de cosméticos e tratamentos de beleza para homens (ABIHPEC, 2006); a mídia que vem dando destaque a rótulos e ícones para este “novo homem” preocupado com a beleza.

Dentro deste contexto estão as revistas masculinas. Como transformar velhos conhecidos dos textos das revistas femininas tais como “cuidados com os cabelos”, “cosméticos” ou “cirurgias plásticas” em “coisa de macho”?

Na condução deste estudo, foi possível refletir sobre o quê e como a revista VIP, direcionada ao público masculino, fala de produtos e serviços relacionados à beleza

na sessão *Seu Corpo*. Além disso, foram construídas algumas questões com o objetivo de auxiliar estudos futuros a partir desse estudo exploratório.

- Nas edições analisadas, dentro da seção *Seu Corpo*, houve um aumento de matérias sobre beleza em relação aos outros assuntos (Fitness, Saúde e Nutrição). Seria esse um indício de que há um maior interesse do público masculino pelo assunto?
  
- Em relação aos cosméticos que aparecem com maior frequência nas matérias, os perfumes são a categoria de maior destaque, seguidos por produtos para cabelos. Na categoria Tratamentos aqueles para cabelos aparecem em primeiro lugar. Perfumes? Xampus? Cortar o Cabelo? Tratamento de Calvície? A grande presença nas matérias analisadas desses produtos ou serviços parece indicar que as “coisas de homem” são ainda as principais escolhas da seção “*Seu Corpo*”. Sabe-se, no entanto, da diversidade de produtos cosméticos dirigidos especialmente ao público masculino. Quais seriam as dificuldades para falar de produtos e serviços relacionados à beleza e estética masculina?
  
- Em sete anos de edições da revista *VIP*, apenas três matérias sobre cirurgia plástica e três menções a lipoaspiração foram encontradas. No entanto, de acordo com a Sociedade brasileira de cirurgia plástica, os homens tem tido uma crescente participação nesse tipo de procedimento e representaram em 2005 cerca de 30% dos casos. Não estariam as revistas masculinas como a

VIP atentas a essa tendência? Quais seriam as possíveis dificuldades de tratar esse tema?

- A linguagem presente nas matérias sobre beleza da seção *Seu Corpo* utiliza vários recursos com o objetivo de tornar o assunto mais interessante para seu público alvo. O texto bem humorado é uma característica marcante desta publicação. Porém, foram outras características destas matérias que mais chamaram a atenção durante a pesquisa. A primeira delas foi a presença feminina. As mulheres, objetivos de conquista ou formadoras de opinião fornecem as dicas de beleza que podem auxiliar os homens/leitores a conquistar as mulheres dos seus sonhos. Elas aparecem como importantes formadoras de opinião. São consideradas *experts* no assunto beleza e dão seus avais sobre o que funciona, ou não. Para quem as mulheres se embelezam? Essa resposta parece ter três possibilidades: para os homens, para si mesmas e para outras mulheres. Para quem os homens se embelezam?
  
- Outros formadores de opinião também aparecem nas matérias. Profissionais como dermatologistas e cirurgiões plásticos dão um ar de seriedade ao assunto. Personalidades da mídia consideradas padrões de beleza são apresentadas como modelos a serem seguidos. Pessoas comuns dão o aval do “macho” para produtos e procedimentos como tratamentos e cirurgias. Mas a presença de todos estes formadores de opinião parece ter um objetivo principal de ajudar a encontrar uma resposta à seguinte pergunta: O que é permitido ao homem no cuidado com a sua aparência?

- Vários aspectos dos textos da seção Seu Corpo analisados sugerem padrões culturalmente definidos de masculinidade como a competição e a proibição ou negação do que pode ser tido como “coisa de mulher”, ou “de homossexual”, ou seja, não é “coisa de macho”. Quais seriam essas diferenças?
  
- Dentre os aspectos mais curiosos da análise, estão as expressões de linguagem tipicamente masculinas encontradas nos textos, tais como juba (cabelos), casco (pele), calombo (barriga), meleca (gel de cabelo), entre outras que sugerem cuidados especiais para se falar de beleza masculina para o público “macho”. Macho, mas vaidoso?

### **5.1 Sugestões para pesquisas posteriores**

Diversos outros estudos relacionados ao tema poderiam ser conduzidos para uma melhor compreensão do relacionamento entre a masculinidade, a beleza e o consumo. A seguir, estão relacionadas algumas sugestões:

- Análise comparativa da revista VIP com revistas de comportamento feminino ou revistas para o público homossexual masculino como o objetivo de comparar o conteúdo e a linguagem;
  
- Pesquisa com assinantes da revista VIP para entender melhor o perfil do leitor, verificar a importância da seção Seu Corpo e constatar se realmente existe uma identificação com a forma de comunicação da revista;

- Análise comparativa da revista VIP com outras revistas de comportamento masculino para verificar se há uma uniformidade da linguagem destinada aos homens.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Site oficial: <http://www.abihpec.com.br>. Acesso em: 05 de julho de 2006.

BALDANZA, Renata Francisco; ABREU, Nelsio Rodrigues. ***A Comunicação na Mídia e os Símbolos de Beleza: Reflexões sobre a influência da indústria cultural da difusão de valores estéticos***. Intercom Sudeste 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto, SP – 22 a 24 de maio de 2006. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>. Acesso em: 5 de setembro de 2006.

BARDIN, Laurence. ***Análise de Conteúdo***. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARLETTA, Martha. ***Como as Mulheres Compram***. São Paulo: Negócio Editora, 2003, pp. 50-157.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. In: BAUER, M.; GASKEL, G. ***Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Um Manual Prático***. Petrópolis: Vozes, 2002.

BECKER, A.E.; BURWELL, R.A.; GILMAN, S.E.; HERZOG, D.B.; HAMBURG, P. Eating behaviors and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. ***The British Journal of Psychiatry***, 180, 2002, pp. 509-514.

BELL, David; VALENTINE, Gill. ***Consuming Geographies. We are where we eat***. London and New York: Routledge, 1997, pp 25-56.

Brasil é o quarto maior mercado do mundo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. ***Abihpec, 2006***, Disponível em: <http://www.abihpec.com.br>. Acesso em: 22 de agosto de 2006.

BURTON, Scot; NETEMEYER, Richard G.; LICHTENSTEIN, Donald R. ***Gender Differences for Appearance-Related Attitudes and Behaviors: Implications for Consumer Welfare***. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13 (2), Fall 1994, pp. 60-75.

CAI, Jennifer. Quantifying Beauty. ***Harvard Science Review***, spring 2004, pp. 28-30.

CASOTTI, Letícia. Conflicts between pleasure, aesthetics and health in food consumption: an exploratory study in Brazil. ***Journal of Marketing Management***, Vol. 20, no. 5/6, July 2004, pp. 545-558.

COLEY, Amanda e BURGESS, Brigitte. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, no.3, 2003, pp 282-295.

COVA, Bernard. Community and consumption: towards a definition of the “linking value”. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, no. 3/4, 1997

D’AMBROSIO, Daniela. Niasi lança esmalte para tratar unha dos homens. *Valor Econômico*, 28 de julho de 2005, Empresas e Tecnologia. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: 21 de agosto de 2006.

\_\_\_\_\_. Brasileiros gastam mais com beleza. *Valor Econômico*, 09 de maio de 2006, Empresas e Tecnologia. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: 12 de setembro de 2006.

DELLAGNELO, E.H.L.; SILVA, R.C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. *Pesquisa Qualitativa em Administração – Teoria e Prática*. FGV Editora, 2005.

DITTMAR, Helga; LLOYD, Barbara; DUGAN, Shaun, HALLIWELL, Emma; JACOBS, Neil; CRAMER, Helen. The “Body Beautiful”: English Adolescents’ Images of Ideal Bodies. *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 42, Nos. 9/10, 2000, pp. 887-915.

DURÃO, Vera S. Homens alavancam a indústria da beleza. *Valor Econômico*, 13 de janeiro de 2006. Empresas e Tecnologia. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: 21 de agosto de 2006.

DUTRA, José L. “Onde você comprou esta roupa tem para homem?": A construção da masculinidade nos mercados alternativos de moda. In: Goldenberg, M. *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Editora Record, 2002.

FEIN, Robert A. Research on fathering: social policy and an emergent perspective. *Journal of Social Issues*, 1978, 1:34, pp. 122-135.

FHM. Site oficial: <http://www.FHM.com>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

GARCIA, Wilton. O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. *Mneme – Revista de Humanidades*, v.5, n.11, v.5, jul/set de 2004. Disponível em <http://www.seol.com.br/mneme>. Acesso em: 21 de agosto de 2006.

GARCIA, Zélia. O Homem no Espelho. *Revista Forbes Brasil*, Editora JB SA, edição 82, fevereiro de 2004. Disponível em: <http://forbesonline.com.br>. Acesso em: 21 de agosto de 2006.

GOLDENBERG, Miriam. O Macho em Crise. In: GOLDENBERG, M. **Os Novos Desejos. Das Academias de Musculação às Agências de Encontro**. Editora Record, 2000.

\_\_\_\_\_. Dominação masculina e saúde: usos do corpo em jovens das camadas médias urbanas. **Ciência e Saúde Coletiva**, Vol.10, no.1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br>. Acesso em: 5 de setembro de 2006.

HAMBURGER, Esther Império; ALMEIDA, Heloisa Buarque. **Sociologia, pesquisa de mercado e sexualidade na mídia: audiências x imagens**. Seminário "Sexualidades e Saberes", maio de 2004. Disponível em <http://www.clam.org.br>. Acesso em: 10 de junho de 2006.

HARRISON, K., CANTOR, J. The relationship between media consumption and eating disorders. **Journal of Communication**, 47, 1997, pp. 40-67.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. 12a. edição. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HATOUM, Ida Jodette; BELLE, Debora. Mags and Abs: Media Consumption and Bodily Concerns in Men. **Sex Roles: A Journal of Research**, Vol. 51, nos. 7/8, October 2004, pp. 397-407.

HOGG, Margaret K. e GARROW, Jade. Gender, identity and the consumption of advertising. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 6, no.3, 2003, pp 160-174.

HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in every day consumption. **Journal of Consumer Research**, vol.31(2), Sept. 2004, pp. 425-441.

KACEN, Jacqueline J. Girl power and boy nature: the past, present, and future of consumer gender identity. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 18, no. 6/7, 2000, pp.345-355.

KALIL, Gloria. **Chic Homem. Manual de Moda e Estilo**. 2a. edição. Editora Senac, 1998.

KASSARJIAN, Harold H. Content Analysis in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 4, June 1977, pp. 8-18.

KOLBE, Richard H.; BURNETT, Melissa S. Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. **Journal of Consumer Research**, vol. 18, September 1991, pp. 243-250.

KUPFER, Karen; RODINI, Rosana. Porque eu sou é homem. **Revista Isto É**, Editora Três, número 1865, pp.64-65, 13 de julho de 2005.

LEVANT, Ronald F. Toward the Reconstruction of Masculinity. In: LEVANT, R.; e POLLACK, W. **A New Psychology of Men**. New York: Basics Books, 1995, pp. 229-251.

LEVINE, M. P.; SMOLAK, L.; HAYDEN, H. The relation of sociocultural factors to eating attitudes and behaviors among middle school girls. **Journal of Early Adolescence**, 14, 1994, pp. 471-490.

LIMA, Luis Otávio. O brasileiro em números. **Revista Época**, Editora Globo, número 367, p.82-88, 30 de maio de 2005.

LINHARES, Juliana. No partido do botox cabe todo mundo. **Revista Veja**, Editora Abril, edição 1970, p. 52-60, 23 de agosto de 2006.

LOADED. Site oficial: <http://www.loaded.co.uk>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

MAXIM MAGAZINE. Site oficial: <http://www.maximonline.com>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

MONTEIRO, Marko. **Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens**. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

NOLASCO, Sócrates **O Mito da Masculinidade**, Rocco, 1995, pp.11-49.

Panorama do Setor: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Abihpec, 2006**, Disponível em: <http://www.abihpec.com.br>. Acesso em: 22 de agosto de 2006.

PETRIE, Trente A.; AUSTIN, Laura J.; CROWLEY, Barbara J; HELMCAMP, Annette; JOHNSON, Courtney E., LESTER, Regan; ROGERS, Rebecca; TURNER, Jeff; WALBRICK, Kevin. Socialcultural expectations of attractiveness for males. **Sex Roles: A Journal of Research**, Vol. 35, no.9-10, Nov 1996, pp.581-603.

PLECK, Joseph H. The Gender Role Strain Paradigm: An Update. In: LEVANT, R.; e POLLACK, W. **A New Psychology of Men**. New York: Basics Books, 1995, pp. 11-32.

\_\_\_\_\_. The male sex role: problems, definitions and sources of change. *Journal of Social Issues*, 1976, 32, pp. 155-164.

POLLACK, William S. No Man is an Island. In: LEVANT, R.; e POLLACK, W. *A New Psychology of Men*. New York: Basics Books, 1995, pp. 33-67.

POSAVAC, H.; POSAVAC, S; POSAVAC, E. Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex Roles: A Journal of Research*, 38, 1998, pp. 187-201.

PUBLIABRIL. Publicidade das Marcas Abril. Site oficial: <http://publicidade.abril.com.br>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

RAMOS, Marcelo Silva. Um olhar sobre o masculino: Reflexões sobre os papéis e representações sociais do homem na atualidade. In: GOLDENBERG, M. *Os Novos Desejos. Das Academias de Musculação às Agências de Encontro*. Editora Record, 2000.

RELEITURAS – RESUMO BIOGRÁFICO E BIBLIOGRÁFICO. *Stanislaw Ponte Preta (Sérgio Porto)*. Disponível em: <http://www.releituras.com>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

REVISTA VIP. Site oficial: <http://vip.abril.com.br>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

SALZMAN, Marian, MATATHIA, Ira e O'REILLY, Ann. *The Future of Men*, New York: Pallgrave McMillan, 2005.

SAYRE, Shay. Content Analysis as a Tool for Consumer Research. *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 9, no. 1, Winter 1992, pp. 15-25.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6a. Edição, LTC, 2000, pp. 353-372.

SIMPSON, Mark. Here come the mirror men. *The Independent*, 15 November 1994. Disponível em: <http://www.marksimpson.com>. Acesso em: 19 de junho de 2006.

\_\_\_\_\_. Meet the metrossexual. *Salon.com*, July 22, 2002. Disponível em: <http://www.marksimpson.com>. Acesso em: 19 de junho de 2006.

\_\_\_\_\_. Beckham, the virus. *Salon.com*, June 28, 2003. Disponível em: <http://www.marksimpson.com>. Acesso em: 19 de junho de 2006.

\_\_\_\_\_. MetroDaddy Speaks. *Salon.com*, January 5, 2004. Disponível em: <http://www.marksimpson.com>. Acesso em: 19 de junho de 2006.

SOBRAL, Eliane. Homens deixam decisões para as mulheres e aproveitam a vida. **Valor Econômico**, São Paulo, 27 de junho de 2005. Tendências e Consumo, p. B7.

\_\_\_\_\_. Cresce procura por medicina estética entre os brasileiros. **Valor Econômico**, 26 de janeiro de 2006, Empresas e Tecnologia. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: 21 de agosto de 2006.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**, Segunda Edição, Allyn and Bacon, 1993, pp. 300-318.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. Site oficial: <http://www.cirurgiaplastica.org.br>. Acesso em: 01 de setembro de 2006.

STEIN, Luciana. Machos em mutação. **Revista Estampa**, Valor Econômico, número 25, p.14-18, maio de 2005.

THOMPSON, Craig J.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. **Journal of Consumer Research**, vol.22, Sept. 1995, pp. 139-153.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**. 6a. edição, Rio de Janeiro: Campus, 1999, pp. 90-102.

VAUGHAN, Kimberley K.; FOUTS, Gregory T. Changes in Television and Magazine Exposure and Eating Disorder Symptomatology. **Sex Roles: A Journal of Research**, Vol. 49, nos. 7/8, October 2003.

WEGNER, B.S.; HARTMANN, A. M.; GEIST, C.R. Effect of exposure to photographs of thin models on self-consciousness in female college students. **Psychological Reports**, 86, 2000, pp. 1149-1154.

WHITEHEAD, Stephen M. **Men and Masculinities**. UK: Polity Press 2002.

WIENKE, Chris. Negotiating the male body: men, masculinity, and cultural ideals. **The Journal of Men's Studies**, Vol.6, no.3, Spring 1998, pp 255-283.

WIKIPEDIA, The Free Encyclopedia. **FHM (Magazine)**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

\_\_\_\_\_. **Lad's Magazines**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

\_\_\_\_\_. *Loaded (Magazine)*. Disponível em: <http://en.wikipedia.org>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

\_\_\_\_\_. *Maxim (Magazine)*. Disponível em: <http://en.wikipedia.org>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

WILCOX, K.; LAIRD, J. D. The impact of media images of super-slender women on women's self-esteem: Identification, social comparison, and self-perception. *Journal of Research in Personality*, 34, 2000, pp. 278-286.

**ANEXOS**

**ANEXO 1 – Lista de matérias analisadas (em ordem alfabética)**

<b>Título</b>	<b>Edição</b>
A outra face	230 - jun/04
Acerte no cheiro	217 - mai/03
Afie suas garras	207 - jul/02
Afine o teclado	159 - jul/98
Ao ponto	215 - mar/03
Arrepie!	186 - out/00
Aspire a barriga	161 - set/98
Banho na juba	189 - jan/01
Barba sem drama	210 - out/02
Bronze personalizado	212 - dez/02
Brutus vai às compras	156 - abr/98
Cabeça feita	210 - out/02
Cabelo, barba e bigode	191 - mar/01
Cama quente	163 - nov/98
Careca, não!	203 - mar/02
Carinha de 20	202 - fev/02
Caspa, eu?	172 - ago/99
Cerveja, salaminho e... creminho!	227 - mar/04
Cheiro novo no ar	198 - out/01
Compre um, leve dois	220 - ago/03
Corta!	153 - jan/98
Corte, retoque e fique legal	217 - mai/03
Depois da brilhantina	206 - jun/02
Efeito bagunça	229 - mai/04
Ela é sua escrava	157 - mai/98
Faxina na boca	181 - mai/00
Frescura pode	225 - jan/04

<b>Título</b>	<b>Edição</b>
Geléia amiguinha	235 - nov/04
Gente não é pra brilhar	218 - jun/03
Guarda-sol de pote	236 - dez/04
High-tech na cara	182 - jun/00
Lavou, tá novo!	213 - jan/03
Não deixe o sabonete cair	208 - ago/02
Não sofra pela casca	228 - abr/04
O que você precisa saber sobre a calvície	175 - nov/99
O seu cabelo não nega	193 - mai/01
O Sol é para todos	153 - jan/98
Operação cara limpa	171 - jul/99
Pára de Torrar!	201 - jan/02
Pra ficar douradão!	223 - nov/03
Pra tudo tem jeito	223 - nov/03
Preserve a mata	222 - out/03
Propécia cura calvície?	160 - ago/98
Qual é a idade da sua pele	190 - fev/01
Que cara pisada!	161 - set/98
Que cheiro bom é esse?	205 - mai/02
Que nem bumbum de bebê	221 - set/03
Sai, gordura	234 - out/04
Se cuida!	216 - abr/03
Se for homem, tire os sapatos	154 - fev/98
Sem barbeiragem, tá?	228 - abr/04
Sem rugas em 1 dia	155 - mar/98
Sempre jovem	214 - fev/03
Seu cheiro é o que você é (ou quer ser)	224 - dez/03
Sirva-se!	175 - nov/99
Só básicos	209 - set/02

<b>Título</b>	<b>Edição</b>
SOS Verão	188 - dez/00
Suguei a banha	204 - abr/02
Tá nevando, cara?	219 - jul/03
Tá quente	211 - nov/02
Um mimo na cara	231 - jul/04
Uma bolsa discreta	230 - jun/04
Vá a luta!	232 - ago/04
Vai um brilho na lata?	233 - set/04
Vaidoso sim, boiola não	170 - jun/99

**ANEXO 2 – Tabelas da Análise de Conteúdo**

## Análise de Conteúdo 1998

Edição	Subseção	Título	Assunto	Presença feminina	Formadores de Opinião	Informação	Linguagem
153 - jan/98	Beleza	Corral	Tratamento: Corte de cabelos	Não	Profissional: Cabeleireiro Exatidão de Beleza: Brad Pitt	Estilos de cortes de cabelo	Expressões: "Aparar a crina (cortar o cabelo), chumação lateral (volume lateral nos cabelos), pontados (cortados), volume no coco (cabelo armado)
153 - jan/98	Bronzeamento	O Sol é para todos	Cosméticos: Bronzeamento	Figura: Barbie de biquínie	Não	Produtos, para que servem, como usar, indicação de produtos com marcas e características.	Expressões: "Lambuza-se de bloqueador (espalha o bloqueador)
154 - fev/98	Intimidade	Se for homem, tire os sapatos	Tratamento: Pés	Figura: Mulher com alicate "arrancando" os dedos do homem ("bortura") Texto: "a primeira noite com aquela beleza", "como tirar a dalmia para dançar", "cara-meada, "ela podera cair aos seus pés", "dormir do lado dela", "seu xodó"	Profissional: Dermatologista	Descrição de problemas com indicação de tratamentos, cuidados pessoais e produtos	Expressões: Deformidade medonha (pamete), chulé (mal cheiro), peção, baguá (referência ao homem da foto) Afirmção da masculinidade: "Máscula figura, "Seja macho e dispense o algodão dos dedos", "usar lixa fina para dar brilho na unha) É mais aceitável do que passar base
155 - mar/98	Beleza	Sem rugas em 1 dia	Tratamento: Rugas	Não	Profissional: Cirurgião plástico, Dermatologista	Tratamentos, o que são, para que servem, como é o procedimento, quanto tempo dura o efeito e preço	Expressões: Cara de plástico (rosto esticado demais), rosto tostado pelo sol (rosto bronzeado) Afirmção da masculinidade: "Que é, vai encantar?"
156 - abr/98	Beleza	Brutus vai às compras	Cuidados pessoais: Cosméticos	Não	Não	Produtos, para que servem, como usar, indicação de cuidados pessoais.	Expressões: Rosto bem ensabado (pele do rosto oleosa) Afirmção da masculinidade: "Mas aqui não diz que eu vou ficar mais forte" (frase que acompanha a foto da matéria)
157 - mai/98	Beleza	Ela é sua escrava	Cosméticos: Diversos	Figura: Mulher dando banho, massageando, fazendo a barba do homem, vestido com roupa íntima Texto: "Ela inventa um jogo malicioso: "Você é meu amo e vou servi-lo". Você então ordena que ela o conduza pelos prazeres das massagens...". "...meu amo... ela ronrona no seu ouvido", "minha escrava", "sua serva", "minha gueixa"	Formador de opinião: a mulher ("Ela conhece todos os segredos de beleza dos quais você nunca ouviu falar")	Produtos, para que servem, indicação de produtos com marcas e preços	Expressões: "É a matéria com conotação sexual mais explícita de todas: "Um fastio pós-sexo toma conta do ambiente..."
159 - jul/98	Beleza	Afine o teclado	Tratamento: Dentes	Figura: Na parte de "Antes e depois", aparece uma foto de mulher com a seguinte frase: "Uma boca de tirar o fôlego"	Profissional: Dentistas	Tratamentos, o que são, para que servem, como é o procedimento, quanto tempo duram procedimento e efeito e preço. Exemplos de casos (antes e depois)	Expressões: Teclado desgastado, encavalado, com falta de teclas ou amarelado (dentes e seus problemas), ar de Rothweiler raivoso (fisionomia "fecnada").
160 - ago/98	Careca	Propícia cura calvície?	Tratamento: Calvície	Não	Profissional: Dermatologista	Formato de perguntas e respostas. Tratamento com indicação de produto, o que é, como funciona e em que casos, efeitos colaterais e preço	Toda a copa já destelhada (completamente calvo)
161 - set/98	Lipoaspiração	Aspire a barriga	Cirurgia plástica: Lipoaspiração	Não	Profissional: Cirurgião plástico	Descrição detalhada e com figuras do procedimento, para que serve, como é o pós-operatório, quais as restrições e riscos e preço	Expressões: Espinho de churrasco ou espetos para grelhar língua (cânula utilizada na operação), comendo como um ogro (comendo muito), centim fôgo na barriga (são felias na barriga) As matérias sobre cirurgia sempre apresentam estatísticas como foram de convencimento: "Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica são feitas 20.000 lipos anuais no país. Cerca de 30% delas em homens..."
161 - set/98	Beleza	Que cara pisada!	Tratamento: Rugas	Texto: "Se você e ela gostam das rugas do Mel Gibson"	Padrão de Beleza: Mel Gibson	Tratamentos, o que são, para que servem, como é o procedimento, quanto tempo dura o efeito e preço.	Não
163 - nov/98	Beleza	Como quente	Tratamento: Bronzeamento	Não	Profissional: Dermatologista	Tratamento, o que é, para que serve, como é o procedimento, efeitos, preço e dicas de cuidados ao fazer.	Expressões: "você entra como recheio (um hamburger a ser tostado, digamos)", "você suava até os dentes encolherem", "a tostada é por igual", "você não precisa girar fêno ringo no espeto" Sopa dietética: "enfiar a prata e todos aqueles surfistas e calças saradas de surf" Forma de convencer um homem: "É prático, é rápido e não tem efeitos colaterais."

Análise do Conteúdo 1999

Edição	Subseção	Título	Assunto	Presença feminina	Formadores de Opinião	Informação	Linguagem
170 - jun/99	Beleza	Vaidoso sim, bôlola não	Cuidados pessoais	Texto: A matéria apresenta 31 dicas de mulheres para os homens em relação a cuidados pessoais e beleza	Formador de opinião: As mulheres que dão as dicas	O que o homem pode ou não pode fazer em termos de beleza e cuidados pessoais	Como a matéria é narrada por mulheres, a linguagem não tão masculina. A matéria exibe várias proibições para o "homem de verdade" (o que é um dos objetivos do texto): "Não se atreva a tirar a cutícula", "Não se depile", "Vaidade tem limite", entre outras. Outra coisa interessante é a presença de vários itens com <u>conotação sexual</u> : "13. Banho antes, sim. Logo depois, nunca. Algum tempo depois, humm... nem sempre." "14. Escovar os dentes é obrigação. Mas, se você usar Listerine depois do sexo oral, vai levar porrada." "25. Na cama você pode fazer o que quiser, menos transar de meias sociais.", entre outros.
171 - jul/99		Operação cara limpa	Cuidados pessoais: Barba	Figura: Modelo usando um vestido vermelho decotado e curto, fazendo a barba do namorado com uma navalha Texto: A modelo da foto dá opiniões sobre os barbeadores utilizados pelo namorado	Profissional: Dermatologista Formadores de opinião: o modelo masculino que fez o teste dos barbeadores e sua namorada (também modelo)	Formato: teste de produtos. Comparação direta entre desempenho de produtos com marca, dando notas e descrevendo procedimento para uso e preço	Expressões: "esses aparelhos não raliam o rosto..." (não machucam o rosto)
172 - ago/99		Caspa, eu?	Cosméticos: Xampu anti-caspa	Não	Profissional: Dermatologista Formadores de opinião: Homens que fizeram os testes dos Xampus	Formato: teste de produtos. Causas do problema como tratar, sugestões de produtos com marca, que foram testados e comparados com notas.	Não
175 - nov/99		O que você precisa saber sobre a calvície	Tratamento: Calvície	Texto: "Elas acham o André Agassi sexy e suspiram pelo Bruce Willis." Figura: corpo de mulher nua, com os produtos em cima.	Profissional: Dermatologista, cirurgião plástico Formadores de opinião: "6 machos de cartierinha" que experimentarão os produtos	Formato: perguntas e respostas. Causas do problema, sugestões de tratamentos e produtos, como utilizar, efeitos colaterais, dicas de cuidados pessoais	Expressões: "enfraquecendo sua juba" (enfraquecendo o cabelo), "fincar pé no time dos cabeludos" (não ficar careca)
175 - nov/99		Síva-se!	Cosméticos	Figura: corpo de mulher nua, com os produtos em cima.	Profissionais: Dermatologista, cirurgião plástico Formadores de opinião: "6 machos de cartierinha" que experimentarão os produtos	Para que servem os produtos em geral, sugestões de produtos com marcas, indicação de quem deve usar, preço e opiniões dos grupos de referência.	Referências ao homem: "... para troglodita nenhum bolar defeito", "Macho esperto..."; "palavra do macho", "cara de noz (rosto enrugado)", "...lavar o rosto com bucha e sabão de coco"

Análise do Conteúdo 2000

Edição	Subseção	Título	Assunto	Presença feminina	Formadores de Opinião	Informação	Linguagem
181 - mai/00	Dentes	Faxina na boca	Cuidados pessoais: Dentes (produtos)	Não	Não	Produtos com marca, características, para que servem e dicas de uso	Expressões: "...lirar o bafo de onça" (acabar com o mal hálito), "lustrar o teclado" (dar brilho nos dentes)
182 - jun/00	Beleza	High-tech na cara	Cosméticos: Diversos	Texto: "...esse produto pode ser usado quando você tem de ir direto do trabalho para um superencontro"; "Deve ser passado pela manhã ou quando quiser impressioná-la. Mas não coma (o creme)"	Profissional: Cirurgião plástico	Produtos com marca, características, para que servem, dicas de uso e preço	Expressões: cara (rostro) Conotação sexual: "Mas não coma (o creme)"
186 - out/00	Beleza	Arrepiel	Cosméticos: Cabelos (modeladores)	Não	Padrões de beleza: Marcos Palmeira, Leonardo DiCaprio, Tom Cruise, Reynaldo Gianecchini e Catfinhos Brown	Produtos, características, para que servem, quem pode ou não pode usar, dicas de uso, indicação de marca e preço	Expressões: "...pretende passar na juba" (pretende passar no cabelo), "...é aquela meleca pra fixar os cabelos" (gel para cabelos) Proibição: "O melhor produto para modelar o seu cabelo sem deixar você com cara de nerd"
188 - dez/00	Beleza	SOS Verão	Cuidados pessoais: Bronzeamento	Figura: mulher de biquíni na praia olhando para o homem passando filtro-solar (desenho).	Não	Dicas de bronzeamento e cuidados pessoais no verão	Expressões: "...invista uns trocos numa sandália..." (compre uma sandália), "sufocando a raiz da juba" (sufocando a raiz do cabelo), "...pegue aquele iogurte natural e empastele a região..." (passe na região), "E isso não é coisa de bôlola, certo?" Competição: "Você pode desbancar aquele surfisinha idota que literalmente tomou conta da sua praia." Permissão: "E isso não é coisa de bôlola, certo?"

Análise do Conteúdo 2001

Edição	Subseção	Título	Assunto	Presença feminina	Formadores de Opinião	Informação	Linguagem
189 - jan/01	Beleza	Banho na juba	Cosméticos: Cabelos (Xampu)	Figura: Mulher semi-nua, lavando o cabelo do homem com uma mangueira, ao ar livre	Não	Formato: Verdades e mentiras Produtos, características, dicas de uso, sugestões de produtos com marca e preço	Expressões: "Banho na juba" (banho no cabelo), "...empastelar o cabelo de xampu" (colocar muito xampu no cabelo)
190 - fev/01	Beleza	Qual é a idade da sua pele	Cuidados pessoais: Pele	Não	Não	Formato: Teste (para identificar qual a idade da pele)	Expressões: "...dá um trato no visual diariamente" (cuida da pele diariamente) Proibições: "Que isso cara? Esse negócio é coisa de mulher." (cuidados de beleza com o rosto no dia-a-dia), "Você não dá bola para quem acha que você é, vamos dizer, meio assim... cuidadooso demais com a aparência." (insinuando que cuidar muito bem da pele não é coisa de homem)
191 - mar/01	Estilo	Cabelo, barba e bigode	Tratamentos: Cortes de cabelo, barba e bigode	Figura: Desenho com duas mulheres admirando o homem. Texto: "um corte moderno e um pouco de frescura podem deixá-lo irresistível na paquera", "as mulheres adoram"	Padrões de beleza: Reynaldo Gianecchini, Paulo Zulu, Brad Pitt	Estilo adequado de corte, barba e bigode para cada tipo de homem	Expressões: "... não pague nico ao mudar o visual" (não passe vergonha), "dar uma tapa no seu cabelo" (arrumar o cabelo), "um tapete expesso no rosto" (barba grossa), "angariado uma legião de machos seguidores" Afirmação da masculinidade: "angariado uma legião de machos seguidores", "Dêxe o seu lado pit-bull machista em casa..."; "angariado uma legião de machos seguidores" Conotação sexual: "o primeiro grande suposto comedor do cinema", "Ele (Valentino) deixava as mulheres em ponto de bala..."
193 - mai/01	Estilo	O seu cabelo não nega	Tratamentos: Cabelos	Texto: "Nem tudo o que combina com o seu primo de cabelo claro fará de você um cara atraente aos olhos dela"	Não	Tratamentos, o que são, para quem são indicados (ou não), quanto tempo duram o procedimento e o efeito e preço.	Expressões: "Jubas teimosas" (cabelos rebeldes) Permissão: "Encare sem medo as frescuras de um cabeleireiro" Proibições: "Quem fica ridículo", "Veja o que é possível fazer no seu cabelo sem que sua honra seja, digamos, manchada"
198 - out/01	Vitrina	Cheiro novo no ar	Cosméticos: Perfumes	Não	Não	Produtos com marca, características, preço e como encontrar	Proibições: "Perfumes para você se sentir mais fresco (não naquele sentido) nos dias de calor"

## Análise do Conteúdo 2002

Edição	Subseção	Título	Assunto	Presença feminina	Formadores de Opinião	Informação	Linguagem
201 - jan/02		Pera de Torrar!	Cosméticos: Diversos	Não	Não	Dicas de bronzeamento e cuidados pessoais. Indicação de produtos com marca, características, para que servem, como usar, preço e como encontrar.	Expressões: "...conquistar a cor de um deus grego sem se estrepitar." (se bronzear sem queimaduras), "filtro para o corpo também vai bem na cara"
202 - fev/02	Vip Aprova	Carinha de 20	Tratamentos: Rosto (rejuvenescimento)	Não	Formador de opinião: Repórter que testou os tratamentos	Tratamentos, o que são, qual a duração do efeito, efeitos colaterais, cuidados com o procedimento e depois e preço	Expressões: "...jogar sua cara algumas substâncias que eliminam rugas e manchas...", "...ficar com cara de plástico." (aparência artificial)
203 - mar/02		Careca, não!	Tratamentos: Calvície	Texto: "...esqueça aquela velha história de que é dos carecas que elas gostam. Tem mulher que curte, mas garante que não é a malória."	Profissional: Dermatologista	Formato verdades e mentiras. O que é o problema, o que causa, produtos e tratamentos, como agem e em que casos funcionam.	Proibições: "Esqueça a peruca!"; "deixar os poucos cabelos compridos e puxá-los por cima da careca e simplesmente o lim. Manter o cabelo num rabo de cavalo também está for a de cogitação"; "Vencer o jogo"
204 - abr/02		Suguei a banha	Cirurgia plástica: Lipoaspiração	Texto: "...não dá pra se manter competitivo no mercado da paquera com essa bairrigati!"	Formador de opinião: Jornalista que narra como foi o procedimento Profissional: Cirurgião plástico	Formato: jornalista narra a própria experiência com uma lipoaspiração. O que é e como é o procedimento, o pré e o pós operatório, preço	Expressões: "Suguei a banha", "Mas o tal calombo não encolhia", "môdmoda lombada", "fotografia a pança", "instrumento parecido com espeto de churrasco" (cânuia usada na operação), "a gordura atropelada" (gordura sugada pela lipo) Comentário sexual: "As enfermeira me viram na posição fetal. Hummm..." Competitividade: "...não dá pra se manter competitivo no mercado da paquera..." Permissão: "Cerca de 28 mil machos recorrem anualmente a essa cirurgia"
205 - mai/02	Validade	Que cheiro bom é esse?	Cosméticos: Perfumes	Texto: "Quando usar, se prepare: ela vai cair aos seus pés"	Não	Sugestões de produtos com marca, com indicação do perfil consumidor de cada um, características, preço e como encontrar.	Não
206 - jun/02	Validade	Depois da brilhantina	Cosméticos: Cabelos (modeladores e finalizadores)	Não	Não	Produtos, características, como usar, sugestões de produtos com marca, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "deixar o cabelo com cara de grude", "deixa a cabeleira parecendo um capacete" Proibições: "Mas não exagere!"
207 - jul/02	Validade	Afie suas garras	Cosméticos: Unhas	Texto: "...as mulheres não perdoam unhas malcuidadas"	Formadores de opinião: Valéria Valensa (modelo) e Barbara Borges (atriz) que dão a suas opiniões sobre o assunto	Problemas e soluções Sugestões de produtos com marca, para que servem, como aplicar, preço e como encontrar	Expressões: "aparar o casco" (cortar as unhas)
208 - ago/02	Tem pra homem	Não deixe o sabonete cair	Cosméticos: Sabonetes	Não	Não	Produtos com marca, características, preço e como encontrar	Expressões: "Limpa enquanto remove bolinhas e pêlos encravados dos braços e nádegas. Hummm... Calmat Não estamos sacaneando... Tá vendo como você pode passar lá com todo carinho?" Comentário sexual: "Não deixe o sabonete cair", "Líquidos, para um banho a dois", "Mas se você quiser usar para outros fins (o sabonete), fique à vontade. Uai!"
209 - set/02	Tem pra homem	So básicos	Cosméticos: Diversos	Não	Não	Produtos com marca, características, quando e como usar, preço e como encontrar	Não
210 - out/02	Tem pra homem	Cabeça feita	Tratamentos: Cortes de cabelo	Não	Padrões de beleza: Modelos que desfilaram no São Paulo Fashion Week	Tipos de cortes e estilos de penteados, com sugestões de produtos	"...você pode fazer o que quiser da sua juba", "...empiastra o cabelo de gel" (enche o cabelo de gel) Comentário: "...para você ousar e aparecer. Muito mais do que aquele seu amigo careta que corta o cabelo sempre do mesmo jeito (e não pega nada). Proibição: "Estilo Kojak ou pagodeiro, só se você quiser ser bem diferente ou sofrer de queda inversível de cabelo"
210 - out/02	Tem pra homem	Barba sem drama	Cosméticos: Barba	Não	Não	Produtos (cosméticos e acessórios) com marca, características, para que servem, preço e como encontrar	Não
211 - nov/02	Tem pra homem	Tá quente	Cosméticos: Diversos	Texto: "Peça para ela espalhar no seu corpo e dar aquele trato em você"	Não	Produtos com marca, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "Não vire baconzito..." (não se bronzeie demais), "...dar aquele trato em você" (fazer massagem)
212 - dez/02	Tem pra homem	Bronze personalizado	Cosméticos: Pele (filtros-solares)	Não	Não	Produtos com marca, características, para que e quem são indicados, preço e como encontrar	Expressões: "...não existe risco de o produto e seus pelos entrarem em guerra." (porque o produto é em aerossol)

## Análise do Conteúdo 2003

Edição	Subseção	Título	Assunto	Presença feminina	Formadores de Opinião	Informação	Linguagem
213 - jan/03	Tem pra homem	Lavou, tá novo!	Cosméticos: Cabelos	Não	Não	Produtos , o que fazem, quando e como usar, indicações de produtos com marca, características, preço e como encontrar	Não
214 - fev/03	Tem pra homem	Sempre jovem	Cosméticos: Pele (anti-idade)	Não	Não	Produtos com marca, características, o que fazem, quando e quem deve usar, preço e como encontrar	Não
215 - mar/03	Tem pra homem	Ao ponto	Cosméticos: Diversos	Não	Não	Produtos com marca, características, o que fazem, preço e como encontrar	Não
216 - abr/03	Tem pra homem	Se cuida!	Cosméticos: Diversos	Não	Não	Cuidados pessoais e produtos, o que fazem, como usar, indicação de produtos com marca, características, preço e como encontrar	Expressões: "A olheira tá brava?", "Força na juba", "não precisa empastelar-se de desodorante... Basta esfregar o produto."
217 - mai/03		Corte, reloque e fique legal	Cirurgia plástica: Lipoaspiração, nariz, olhos e implante de cabelos	Não	Não	A cirurgia (como é o procedimento), quanto tempo dura, o pós-operatório (como é), tipo de anestesia, como fica a cicatriz, preço	Permissão: "Carca de 30% dos pacientes que procuram um cirurgião plástico são machos. Então, por que a veigarina?"
217 - mai/03	Tem pra homem	Aceite no cheiro	Cosméticos: Perfumes	Texto: "Um novo perfume pode fazer a diferença. Principalmente na hora da caça."	Não	Produtos com marca, características, preço e como encontrar	Não
218 - jun/03	Tem pra homem	Gente não é pra brilhar	Cosméticos: Rosto (produtos para pele oleosa)	Não	Profissional: "os dermatologistas"	Informações sobre cuidados para a pele oleosa com indicação de produtos com marca, o que fazem, preço e como encontrar.	Expressões: "Você deu o maior trato na cara, mas a danada (espinha) apareceu mesmo assim?"
219 - jul/03	Tem pra homem	Tá nevando, cara?	Cosméticos: Cabelos (anticaspa)	Não	Profissional: Dermatologista	O que é o problema, como atuam os produtos, indicação de produtos com marca, características, preço e como encontrar	Expressões: "Está mais que na hora de faxinar a cabeleira", "... seja desleixado com a juba."
220 - ago/03	Tem pra homem	Compre um, leve dois	Cosméticos: Diversos ( 2 em 1)	Não	Não	Produtos com marca, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "... faz a faxina nas peles e cabelos..."
221 - set/03	Tem pra homem	Que nem bumbum de bebê	Cosméticos: Rosto (pele ressecada)	Figura: Mulher lambendo o rosto do homem, com batom vermelho na boca (desenho)	Não	O que é o problema, indicação de produtos, com marca, características, como agir, preço e como encontrar	Expressões: "... não esfregar a toalha na cara.", "além das glândulas sebáceas negarem fogo (não trabalharem como deveriam)", "lábios parece uma lã" (pele ressecada)
222 - out/03	Tem pra homem	Preserve a mata	Cosméticos: Diversos	Texto: "Use um xampu corporal que lava e deixa os pelos macios, prontos para um chamego."	Não	Cuidados pessoais com indicação de produtos (cosméticos e acessórios) com marcas, características, pra que servem, preço e como encontrar	Expressões: "limpe o terreno" (retire os pelos), "... protetor solar grudento...", "na relaxada" (nas nádegas), "uma selva de pêlos", "malagal espalhado pelo corpo" "Permissão: "Você não é o único macho do planeta que abomina fios brancos", "... não tenha vergonha de fazer depilação em um centro especializado. As depiladoras desses pontos vão receber, você sem qualquer olhar de reprovação. Se o seu amigo brucutu acha isso frescura, o problema é dele."
223 - nov/03		Pra tudo tem jeito	Tratamentos: Cabelos (cortes)	Não	Não	Estilos de cortes e para quem são indicados, com sugestões penteados	Expressões: "... excomungar os pais pela juba herdada"
223 - nov/03	Tem pra homem	Pra ficar dourado!	Cosméticos: Pele (filtro-solar)	Não	Não	Cuidados para bronzeamento. Indicação de produtos com marca, características, preço e como encontrar	Expressões: "... só mandando dúzias de cerveja na sombra", "... vai escurecer sem ficar com aquela pele de jacaré", (pele descascada), "... dicas pra você não se estripar no sol" (não se bronzar demais), "... passe 30 minutos antes de oferecer a carne ao sol" (antes de ir para o sol) "Permissão: "Basta com filtro solar para os lábios não é maquiagem, mas proteção."
224 - dez/03	Tem pra homem	Seu cheiro é o que você é (ou quer ser)	Cosméticos: Perfumes	Texto: "Bom para sair pra guerra ou com alguém que já esteja na mira", "Indicado, logicamente, para sair a caça"	Não	Produtos com marcas, características, conceito que transmitem (pra que momento e que tipo de homem servem), preço e como encontrar	Expressões: "Bom para sair pra guerra ou com alguém que já esteja na mira", "Indicado, logicamente, para sair a caça"

## Análise do Conteúdo 2004

Edição	Subseção	Título	Assunto	Presença feminina	Formadores de Opinião	Informação	Linguagem
225 - jan/04	Tem pra Homem	Frescura pode	Cosméticos: Diversos	Não	Não	Produtos com marcas, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "Se o seu problema são os produtos e cosméticos pegajosos, fique sabendo que existem aqueles que, além de dar um trato, não grudam na pele e ativam o calor.", "...um banho de hidrante grudento.", "A sensação depois do banho é que todos os seus poros chiparam mais.", (sensação de fresco)
227 - mar/04	Tem pra Homem	Cerveja, salaminho e... creminho!	Cosméticos: Diversos	Não	Profissional: Dermatologista	Produtos com marcas, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "É o que é melhor: não mel.", "Para se abastecer de cosméticos você não precisa sair procurando fêto detetive ou dar pitá em lojas especializadas"
228 - abr/04	Tem pra Homem	Não sofra pela casca	Cosméticos: Diversos (anti-alerģicos)	Não	Não	Produtos com marcas, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "Não sofra pela casca" (não sofra pela pele), "não dá aquela sensação de melado", "...muito duto e até quem já soueu antes do produto ser posto à venda" (produto foi testado) "Tá uma das desvantagens da validade (Começou, agora aguenta)
228 - abr/04	Tem pra Homem	Sem barbearagem, tá?	Cuidados pessoais: Barba	Não	Não	Formato de perguntas e respostas sobre cuidados ao fazer a barba	Expressões: "...a água morna amacia as críatulas...", (os pelos), "Ela (lâmina nova) pode ser tão perigosa quanto um canivete nas mãos dela ao descobrir uma marca de barba na sua cueca.", "...antes de optar por finalizar sem pletade a barba" (fazer a depilação a laser) "Condição sexual", "Mas a gente perdoo se você tiver coisa melhor pra fazer debaixo do chuveiro"
229 - mai/04	Tem pra Homem	Efeito bagunça	Cosméticos: Cabelos (finalizadores)	Não	Padrão de beleza: Brad Pitt	Definição dos produtos, indicação de produtos com marcas, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "Finalizador não é só um lúdador que bota o outro pra dormir.", "produtos que mudam qualquer juba", "o cabelo fica com cara de molhado e melado", "esperar a juba" "Tá me esanhando? Ah, esqueci que você não é moderno.."
230 - Jun/04	Recauchugagem	A outra face	Tratamentos: Rosto (Peeling e Botox)	Não	Formador de opinião: "As mulheres têm razão; peeling e toxina botulínica (tipo botox) são recursos infalíveis para melhorar visual", o editor que passou pela experiência e descreve os procedimentos	Descrição feita por um editor da revista dos procedimentos, recuperação, resultados e preços.	Expressões: "...foi dar um trato especial na pele", "cobria em busca de nova embalagem" (renovar a pele), "mais coquete na cara", "vida de peru", "você deixaria parecer uma peru repxuada ou um réptil plastificado", "Imagine se a turma não percebeu e calu matando"
230 - Jun/04	Tem pra Homem	Uma bolsa discreta	Cosméticos: Diversos	Não	Não	Produtos com marcas, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "...elimina o aspecto de lica", "Por mais fresquinho e espalhafatos que você seja", "Condição sexual", "Pelo menos em assuntos extracama, como a cosmologia, os nancos não decepcionam"
231 - Jul/04	Tem pra Homem	Um mimo na cara	Cosméticos: Barba	Não	Não	Produtos com marcas, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "Um mimo na cara", "na hora de abater os pelos" (fazer a barba), "seu rosto mais parece uma lica grossa"
232 - ago/04	Tem pra Homem	Vá a lula!	Cosméticos: Diversos	Não	Não	Produtos com marcas, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "Não mel!", "aparência de quem comeu frango frito" "assuma a validade de uma vez.", "Condição sexual", "Para quem não quer dar pinta por aí com aquele apetrecho gigante, mas não abre mão de potência" (falando de secador de cabelo).
233 - set/04	Tem pra Homem	Vai um bilho na lata?	Tratamento: Rosto	Texto: "Jennifer Aniston ficaria livre desse olhar cansado", "o espanhol que pega a Melanie Griffith há anos", "o careção que já dividiu os lençóis com a Demi Moore"	Profissional: Cirurgião plástico Padrão de Beleza: Brad Pitt, Antonio Banderas, Bruce Willis, Richard Gere	Formato de perguntas e respostas. O que é, como atua, como é o procedimento e o resultado, qual o preço. Como astros do cinema melhorariam se fizessem o tratamento	Expressões: "injetar substâncias na cara", "o espanhol que pega a Melanie Griffith há anos", "o rosto é lambuzado com pomada anestésica", "Eu vim aqui, mas eu não sou", "sem tirar você de circulação ou dar handeira"
234 - out/04	Tem pra Homem	Sai, gordura	Cosméticos: Diversos (produtos para pele e cabelos oleosos)	Não	Não	Produtos com marcas, características, para que servem, preço e como encontrar	Expressões: "Que nojo! Tó todo melado" "não precisa jogar detergente na cara"
235 - nov/04	Tem pra Homem	Gelada amiguinha	Cosméticos: Diversos (produtos para pele e cabelos oleosos)	Não	Não	Produtos com marcas, características, preço e como encontrar	Expressões: "Sou pastoso, mas sou gostoso"
236 - dez/04	Tem pra Homem	Guarda-sol de pote	Cosméticos: Pele (filtros-solar)	Não	Não	Produtos com marcas, características, preço e como encontrar	Expressões: "Vai um chulé bem passado aí?"

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)